الإعلانات والتصميم

ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام

روبِن لاندا



الإعلانات والتصميم

ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام

تأليف

روبِن لاندا

ترجمة

صفية مختار

مراجعة

نيڤين عبد الرؤوف



الإعلانات والتصميم

Advertising by Design

روبِن لاندا

Robin Landa

الناشر مؤسسة هنداوي سي آي سي
المشهرة برقم ١٠٥٨٥٩٧٠ بتاريخ ٢٦ / ١ / ٢٠١٧

٣ هاي ستريت، وندسور، SL4 1LD، المملكة المتحدة
تليفون: ٨٣٢٥٢٢ ١٧٥٣ (٠) ٤٤ +
البريد الإلكتروني: hindawi@hindawi.org
الموقع الإلكتروني: http://www.hindawi.org

تصميم الغلاف: ليلى يسري.

الترقيم الدولي: ٩٧٨ ١ ٥٢٧٣ ١٨٣٥ ٩

المحتويات

إلى نجمة الابتكار النفيسة ابنتي هيلي، وإلى طلابي الحاليين وطلابي السابقين.

دعونا نُعبِّر عن امتناننا للأشخاص الذين يجعلوننا سعداء؛ إنهم البستانيون الفاتنون الذين يجعلون أرواحنا تُزهر.

مارسيل بروست

شكر وتقدير

يقول ألبرت أينشتاين: «إن بث المرح في التعبير الإبداعي والمعرفة هو أعظم فنون المعلم.» وجميع المحترفين المبدعين والبارعين الذين تزخر هذه الطبعة الثانية بأعمالهم هم الآن «معلمون» سيوقظون قدرًا من الاستمتاع بالأفكار والتصميم في نفوس القُراء. وبكل تواضع أتوجه بالشكر إلى جميع المؤسسات التي سمحت بالنشر، وإلى المحترفين المبدعين وعملائهم النبلاء كافةً الذين أذنوا لنا بكلِّ كرم بنشر أعمالهم في هذا الكتاب.

فيما يتعلق بالتقارير الجديدة والمقالات والمقابلات أتوجه بالشكر إلى: روزي أرنولد من وكالة بارتل بوجل هيجارتي؛ ريتشارد بينهامر من شركة ديل؛ جون باتلر من شركة «باتلر، شاين، ستيرن آند بارتنرز»؛ توم كلارك من شركة آي سي سي تريو؛ مارك دارسي من مؤسسة تايم وارنر؛ ستيفن فيكتور من وكالة فيكتور للإعلان؛ مارك فيتسلوف من شركة وايدن وكينيدي؛ ديل هريجستاد من شركة سكيماتيك؛ أرتو يوانسو من شركة نوكيا؛ مايكل «ماك» ماكلورين من شركة ديلا فامينا وروتشيلد وجيري آند بارتنرز؛ درو نايسر من وكالة رينيجيد؛ روبن راي من شركة مودرن دوج للتصميم؛ ألان روبنز؛ جانيت إستابروك روجرز أستاذ الفنون المرئية والتعبيرية في جامعة كين؛ كيفين روبرتس من وكالة ساتشي آند ساتشي؛ بيل شواب من وكالة ذا جيت وورلد وايد؛ ديفيد شوارتز من شركة هَش؛ مايك ليبوبيتس من شركة سبيس شيب.

كما أدين إلى كثير من الأشخاص الذين كانت مساعدتهم لي لا تُقدَّر بثمن، ومن بينهم إلين فيشر من مؤسسة مجلس الإعلان الأمريكي التي لطالما دعمت مشروعات كتبي. وأتوجه بالشكر أيضًا إلى:

أنجالي بارجافا من شركة هَش؛ بيث إم كليفلاند من مؤسسة إلم بابليسيتي؛ آشلي فوتاك من شركة بريكفيش؛ تشيلسي جرين وجو ويلبي من شركة سكيماتيك؛ ميش فليتشر

من شركة أوجلفي؛ شانون هوير من شركة بيج سبيبس شيب؛ بيانكا هوجان من شركة ميشلان في أمريكا الشمالية؛ أنجانا كاكر من شركة «باتلر، شاين، ستيرن آند بارتنرز»؛ كاري موري من شركة بارتل بوجل هيجارتي (بي بي إتش) في لندن؛ شيمان ستيل من شركة وايدن وكينيدي؛ كوهاي ستيل من شركة دي دي بي لندن؛ سارة تان من وكالة ساتشي آند ساتشي؛ زاك تان من مجلس الإعلان الأمريكي.

خالص الشكر إلى زملائي المُبجَّلين في كلية روبرت بوش للتصميم في جامعة كين، وإلى الدكتور داود فرحي رئيس جامعة كين، وإلى الدكتور مارك ليندر نائب رئيس الجامعة، والأستاذة هولي لوج عميدة كلية الفنون المرئية والتعبيرية، وإلى روبرت بوش الرئيس والمدير التنفيذي لشركة أول ستيت ليجال.

وفي دار نشر جون وايلي آند صَنز أقدم جزيل شكري إلى الرائعة مارجريت كامينز كبيرة المُحرِّرين على دعمها غير المنقطع وإدراكها البارع وحكمتها البالغة، وإلى عبقرية التسويق فاليري هارتمان على دعمها الهائل لمسابقة وايلي لأغلفة الكتب، وإلى فريق وايلي المُميز الذي يضم بيني ماكراس وأماندا ميلر وكيريستين ناسديو ولورين بوبلافسكي وديفيد ريدي وديفيد ساسيان وليزلي ساكسمان.

أشعر أيضًا بالامتنان من التعليقات الحصيفة المقدمة من المراجعين:

- دون كين، كلية أتلانتا التقنية.
- آرت نوفاك، كلية سافانا للفن والتصميم.
- بريندا إينوسنتي، جامعة كوتستاون.
- ديفيد كايذ، كلية بيكرسفيلد.
- آلان رادو، كلية كولومبيا بشيكاجو.
- نورم جراي، كريتيف سيركس.
- إدوارد ليشوك، جامعة رادفورد.
- ديبرا موريسون، جامعة أوريجون.
- لاري ستالتس، معهد الفن بأتلانتا.

وأُقدم خالص العرفان إلى طلابي الحاليين والقدامى، وإلى عائلتي وأصدقائي، وأخص بالذكر دنيس إم أندرسون؛ دكتور مايكل بولوج؛ جيل بيلينسون، عائلة بنتين، أتكين؛

بولا بوسكو، ستيفن براور؛ أليس درودينج، دونالد فيشباين؛ روز جونيلا؛ أندريا هاريس؛ فرانك هولاهان؛ مايك سيكينجر؛ كارين سونيت روزنثال. وأخيرًا أقدم شكري المحب إلى زوجي العزيز وشريكي في رقصة التانجو الدكتور هاري جرونشبان، وإلى ابنتنا الجميلة هيلي التي تُعَد أكثر الأشخاص الذين عرفتهم تفهمًا وإدراكًا.

تمهيد

(١) الجديد في هذه الطبعة

زخرت الطبعة الثانية من هذا الكتاب بالكثير من الإضافات التي تعكس اقتراحات من قِبَل أساتذة من مؤسسات أكاديمية ذات مكانة مرموقة ومديري وكالات إعلانية مبدعة. ويظل هذا الكتاب العملَ الأكثر شمولًا في مجال توليد التصور الإبداعي والتصميم من أجل الإعلان، ويضم عددًا من السمات التي تجعله أداةً فعَّالة للمعلمين أو الطلبة أو أي قارئ مهتم بالجانب الإبداعي في الإعلان. في هذا الكتاب، المنهج المتبع في توليد وتصميم إعلانات مبدعة عبر وسائل الإعلام للعلامات التجارية والمؤسسات والقضايا العامة يتضمن بناء العلامة التجارية من خلال التفاعل، وتكوين المجتمعات، والقيمة المضافة، والترفيه.

هذه الطبعة الجديدة من الكتاب:

- توضح القدرة على تكوين المفاهيم، والتصميم، وكتابة الإعلانات الأساسية التي يحتاج الطلبة إليها للبدء في صنع الإعلانات.
- تُوجه الطلبة إلى التفكير بوضوح وعلى نحو تصوري.
- تستثير التفكير الإبداعي من خلال أدوات العصف الذهني والتمارين.
- تجمع بين صياغة المفهوم والتصور المرئي والتركيب.
- تتضمن محتوًى شاملًا عن تصور الأفكار وتركيبها، وفي ذلك المعلومات المتعلِّقة بالتصميم باستخدام الحروف المطبوعة.

- تستخدم الرسوم لاستثارة التفكير النقدي والإبداعي.
- تضم مخططات توضيحية للمساعدة في شرح التفكير التصميمي.

تقدم هذه الطبعة أيضًا الأساسيات والتحسينات التالية:

- دليلًا شاملًا لتكوين التصور والتصميم من أجل المطبوعات والتطبيقات التفاعلية والخدمات المقدمة من قِبَل العلامات التجارية، والتليفزيون، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى المُقدَّم من قِبل العلامات التجارية، والترفيه المقدم من قبل العلامات التجارية، وتحالفات العلامات التجارية، ووسائل الإعلام الخارجية ووسائل الإعلام الرقمية المستخدمة خارج المنزل، ووسائل الإعلام المحمولة، ووسائل الإعلام المتحركة والمحيطية وغير التقليدية.
- أدوات لتحفيز التفكير الإبداعي، وأدوات للعصف الذهني، وتمارين إبداعية لتحفيز تكوين التصور ودعمه.
- طرقًا لتوليد الأفكار.
- فصلًا مكثفًا عن التصور المرئي وفي ذلك أساليب وطرق ووسائل التمثيل المرئي لأفكار التصميم وفهم الصور.
- فصلًا شاملًا عن التركيب يُغطي نطاقًا عريضًا من النظريات ووجهات النظر ووسائل الإعلام (التركيب للمطبوعات، وللشاشات، وللإعلانات المتحركة).
- معلومات مفصلة تغطي الخطوات الخمس لعملية التصميم.
- حملات إعلانية متكاملة الوسائط.
- سرد القصص في الإعلان.
- أساليب إبداعية: أقوى استعراض شامل لأُطُر النماذج لن تجد مثيله بين دفتَي كتاب واحد.
- مقابلات جديدة.
- عروض حالة.
- دراسات حالة.
- مسرد مصطلحات.
- تمارين عديدة.
- صورًا توضيحية وأمثلة جديدة.

(٢) السمات

- شرح واضح للتصميم من أجل أكبر التطبيقات الإعلانية.
- استعراض شامل لنظريات ومنهجيات التصور المرئي والتركيب.
- شرح وسائل الإعلام.
- التصميم بالطباعة.
- كتابة العناوين والشعارات.
- الأساليب الإبداعية.
- أُطر تاريخية تضع النظريات المُناقشة في سياق أوسع.
- قوائم منقوطة وهوامش جانبية للمساعدة في الفهم.
- تمارين لتحفيز التفكير النقدي والتفكير الإبداعي والتصور المرئي أيضًا.
- استعراض حالة مهنة الإعلان.
- مقالات لُصممين ومديرين إبداعيين وكُتاب إبداعيين.
- عروض حالة.
- أمثلة وصور توضيحية لا يؤثر عليها مرور الزمن.
- تمارين، ومشروعات (للفصول الدراسية أو للاستخدام الشخصي ولتكوين ملف الإنجازات)، وغيرها من المكملات المتاحة عبر الإنترنت.

(٢-١) من المجال

يُقدِّم أعلى محترفي التصميم مكانةً في الوقت الحاضر رؤًى وأمثلة في تقارير مثيرة للاهتمام، على النحو التالي:

- «دراسات حالة»: «منع قيادة الشباب المتهورة» (الفصل الأول)؛ «وراء الكواليس: متحف الفن الحديث| معرض تيم بورتون» (الفصل الثاني)؛ «حملة رقمية: «اجعلني مختالًا»» (الفصل الثالث عشر)؛ «لوحة القصة، سوني إريكسون «الشاشة الكبيرة»» لأجهزة الكمبيوتر المحمولة (الفصل الرابع عشر).
- «مقابلات»: روزي أرنولد، نائب المدير الإبداعي التنفيذي، وكالة بارتل بوجل هيجارتي (الفصل الثالث)؛ وكيفين روبرتس الرئيس التنفيذي العالمي لوكالة ساتشي آند ساتشي (الفصل الرابع).

- «عرض حالة»: ملصقات من تصميم روبن راي، إحدى مؤسسي شركة مودرن دوج للتصميم (الفصل الثامن).

(٢-٢) موارد للمعلمين

تتضمن المواد المتاحة عبر الإنترنت للمعلمين ما يلي:

- مناهج تغطي ١١ أسبوعًا.
- مناهج تغطي ١٥ أسبوعًا.
- تمارين ومشروعات إضافية.
- مقابلات وعروض حالة إبداعية إضافية.
- عروض شرائح.
- معايير لوضع التقديرات.
- روابط لمواقع الإنترنت.
- أسئلة اختبارية لكلِّ فصل.

(٣) التنظيم

يتوافر عبر الإنترنت رؤية تاريخية يمكن للمعلم أن يبدأ من عندها أو يمكنه استخدام التاريخ كمرجع له. ويقدم الجزء الأول أساسًا سخيًّا من المعلومات الضرورية يتضمن مقدمة تستعرض مهنة الإعلان، وخطوات عملية التصميم والموجز الإبداعي، وتغطية شاملة للتفكير الإبداعي. ويُركِّز الجزء الثاني على صياغة أفكار الإعلان والكتابة والتصميم المتمثلة في فهم فكرة العلامة التجارية، وتكوين الفكرة، وكتابة الإعلان، والأساليب الإبداعية، والحروف المطبوعة، والتصور المرئي، والتركيب، وسرد القصة.

يمثل الجزء الثالث استعراضًا مفصلًا لتصميم المطبوعات، والتصميم المتحرك، والتصميم للبث العادي وبث النطاق العريض، وحملات وسائل الإعلام المتكاملة، وسرد القصص، ومواقع الإنترنت والخدمات المقدمة من قِبَل العلامات التجارية، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، ووسائل التواصل الإعلامي، والتسويق غير التقليدي. يمكن الاستعانة بالفصول بسهولة بأيِّ ترتيب يناسب القارئ أو بالترتيب الأنسب للمعلم. ويُقدِّم كلُّ فصل معلومات أساسية شاملة عن كيفية استخدام تطبيق الإعلانات وكيفية التصميم لهذه الوسيلة. يوجد

أيضًا هوامش جانبية مُزودة بالمقترحات والنصائح، والاعتبارات المهمة الواجبة مراعاتها في التصميم، بالإضافة إلى أقسام ثرية بالمعلومات مثل المقالات ودراسات الحالة وعروض الحالة التي تتناول المحترفين الإبداعيين البارزين. ونجد أن بعض الفصول أطول من غيرها بسبب الدور الذي تلعبه في معظم المناهج.

تغطي الطبعة الجديدة قدرًا هائلًا من المعلومات؛ ومِن ثَمَّ:

- يتوافر لدى المعلمين قدر كبير من المحتوى ليختاروا منه.
- يمكن استخدام هذا الكتاب في دورات عديدة، ويستمر استخدامه من فصلٍ دراسيٍّ لآخر.
- يُمثل هذا الكتاب مرجعًا وموردًا.

وفي آخر الكتاب يوجد مسرد للمساعدة في شرح المصطلحات، بالإضافة إلى قائمة مراجع للتشجيع على القراءة الإضافية، إلى جانب وجود فهرس.

ويتوافر عبر الإنترنت مواد وموارد إضافية (وفي ذلك الكثير من التمارين والمشروعات).

(٣-١) الصور التوضيحية والأقوال المقتبسة

تُصنَع الإعلانات يوميًّا، وتوجد أماكن كثيرة يمكن أن ترى فيها نماذج إعلانية معاصرة وتاريخية؛ من دوريات إلى مُدوَّنات إلى معارض على الإنترنت. وعند اختيار صور توضيحية لهذا الكتاب حاولت اختيار أمثلة كلاسيكية على التفكير التصوري الإبداعي والتصميم المدروس الذي سيصمد عبر الزمن. اخترتُ أيضًا الصور التوضيحية التي تُمثل أساليب ومدارس فكرية وأذواقًا تصميمية مختلفة.

يأتي تعلُّم التصميم الإعلاني من تحليل الأمثلة الناجحة؛ فعندما تتفقد الحلول الإعلانية سواء في هذا الكتاب أو في الأعمال المُذاعة اسأل نفسك «كيف» و«لماذا» فعل المحترفون ما فعلوه. توجد أفكارٌ وطرق تنفيذ ممكنة لا تُعَد ولا تُحصى، كما في أيِّ محاولةٍ تواصُل بصري إبداعية. أما فعالية الإعلان فإنما تُقاس من حيث قدرته على حل المشكلات والتواصل والقدرة على الإبداع في حدود قيود مشكلة التواصل، والتصميم، وطريقة تأثير الحل الإعلاني على الجمهور في مطالبته لهم باتخاذ إجراء، وربما أيضًا طريقة دخوله إلى الثقافة الشعبية.

أما الأقوال المقتبسة من المحترفين الإبداعيين المحترمين فمأخوذة من مصادر متنوعة وفيها رسائل البريد الإلكتروني الشخصي والمقابلات والحوارات والكتب ومواقع الوكالات

الإعلانية على الإنترنت، وغيرها من المصادر المتاحة عبر الإنترنت. وبعض هذه الأقوال المقتبسة مثل أقوال بيل بيرنباخ وجدت طريقها إلى ثقافة الإعلانات.

(٤) الغلاف

استفادت هذه الطبعة من الرؤية الإبداعية للكثير من طلبة التصميم الموهوبين الذين دخلوا منافسة «تحدي تصميم الغلاف للطلبة» برعاية وايلي التي أجريناها (انظر http:// www.facebook.com/landacontest). واختير الغلاف الفائز المُقدَّم من طالب التصميم أنجيل جوزمان من جامعة تكساس في إل باسو من بين ما يزيد عن مائة غلاف مشارك. ضمَّت لجنة الحُكام محترفين من إدارات التسويق، والتحرير، والخدمات الإبداعية في دار وايلي للنشر بالإضافة إلى مؤلفة الكتاب. وضممنا إلينا أيضًا لجنة حُكام خارجية على النحو التالي:

مارك تشيمبرلين، نائب رئيس مجلس الإدارة ومدير إبداعي مشارك في وكالة مولن للإعلان.

درو نايسر، الرئيس التنفيذي في وكالة رينيجيد للإعلان.

روبين راي، مديرة ومصممة في شركة مودرن دوج ديزاين للتصميم وأحد مؤسسي الشركة.

الجائزة الأولى: استخدام الغلاف بالإضافة إلى قسيمة هدايا قيمتها ٥٠٠ دولارٍ أمريكيٍّ مقدمة من أمريكان إكسبريس، ذهبت إلى: أنجيل جوزمان.

الجائزة الثانية: قسيمة هدايا قيمتها ٢٠٠ دولارٍ أمريكيٍّ مقدمة من أمريكان إكسبريس، ذهبت إلى: كيفين فينتون.

الجائزة الثالثة: قسيمة هدايا قيمتها ١٠٠ دولارٍ أمريكيٍّ مقدمة من أمريكان إكسبريس، ذهبت إلى: شاني تاكر.

مبارك للفائزين بالجوائز!

الجزء الأول

الأساسيات

الهدف، والعملية، والتفكير بإبداع

الفصل الأول

ما هو الإعلان؟

(١) الهدف من الإعلان

هل سبق أن منعت أحد الأصدقاء من القيادة وهو مخمور؟

ربما تأثرت بالحملة الإعلانية «الأصدقاء لا يدَعون أصدقاءهم يقودون مخمورين». هل سبق أن «تمسَّكت بموقفك» لتمنع أحد الأشخاص من إرسال الرسائل القصيرة أثناء القيادة لأنك تذكرت أحد إعلانات الخدمة العامة (انظر الإعلان في الصفحات المقبلة)؟ إن هاتين الحملتين الإعلانيتين ذواتَي التأثير الهائل الصادرتين عن منظمة الإعلان الأمريكي تُثبتان أهمية الإعلان.

يُطالِب الإعلان الناس بالفعل، بدءًا من المشاركة في الخدمة العامة وانتهاءً باختيار البضائع والخدمات.

والإعلان يُستخدَم في نظام السوق الحرة بهدف إعلاء علامة تجارية أو مجموعة من العلامات التجارية على غيرها. ومعظم العلامات التجارية متساوية الجودة؛ أي إنها منتجات أو خدمات متكافئة؛ فعلى سبيل المثال، معظم منتجات الشامبو من الفئة السعرية نفسها (وربما من مختلف الفئات السعرية أيضًا) تستخدم مكونات متشابهة وتُحقق نتائج متماثلة. ورغم ذلك، فإن الإعلان الناجح يمكن أن يُقنعَك بأن علامة تجارية معينة أفضل أو ربما أكثر جاذبية من العلامة المنافسة. من الممكن أن تقنعك الحملة الإعلانية لنوع من الشامبو أن استخدامه سيجعل شعرك أكثر لمعانًا أو كثافةً أو تموجًا أو استرسالًا أو عطرًا أو أقل تجعدًا مقارنة بأي شامبو آخر قد يروقك، ولكي يؤثر عليك هذا الإعلان يجب أن يبدو مناسبًا لك، وأن يُقدَّم لك عبر القنوات الإعلامية التي ستصل إليك.

في الغرب (وفي العالم على نحوٍ متزايد) أصبح الإعلان جزءًا من الحياة اليومية ولا يمكن فصله عن الثقافة العامة. وفي كثير من الدول يكون الإعلان هو التجربة العامة التي يشترك فيها شعبٌ كبيرٌ ومتنوع؛ فالإعلان هو أحد وسائل الإعلام الجماهيرية التي تجعل الناس على قدم المساواة، وهو وسيلة الثقافة الشعبية — من لافتات الشوارع الإعلانية إلى إعلانات الإنترنت إلى إعلانات التليفزيون — التي نتواصل جميعنا من خلالها.



شكل ١-١: إعلان مطبوع: «لقاح واحد لا يُناسب كل القطط كذلك.»

الوكالة الإعلانية: كول ماكفوي، منيابوليس.

المدير الإبداعي: أنيت بيرتلسن.

المدير الفني: ليز أوتريميا.

كاتب الإعلان: جاي وولش.

المصور: دبلن برودكشنز.

العميل: فايزر لصحة الحيوان © ٢٠٠٠.

«من خلال التشبيه بالقطة التي لا تسعها حاملة الحيوانات الأليفة يلفت هذا الإعلان عن لقاحات القطط انتباه المشاهدين من خلال هذه الصورة الفوتوغرافية المستفزة الكبيرة.»

أصبحت الإعلانات أكثر انتشارًا من ذي قبل؛ لأن المُعلنين يحاولون إيجاد طرق جديدة لتوصيل رسالتهم؛ فالإعلان يميز العلامات التجارية والجماعات والقضايا، ويبيع المنتجات في النهاية ويُطالِب الأشخاص بالفعل.

والإعلان هو رسالة محددة مصوغة للإعلام أو للإقناع أو للترويج أو للاستفزاز أو لتحفيز الناس لصالح علامة تجارية أو مجموعة (نلاحظ في هذا الصدد أن كلمة «مجموعة» تصف كلًّا من الجهات التجارية والوكالات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح). أما الحملة الإعلانية فهي سلسلة من الإعلانات المُنسقة القائمة على استراتيجية جامعة، يربط بينها الشكل والإحساس، وطريقة التعبير، والنبرة، والأسلوب والصور والشعار، ويمكن لكلٍّ إعلان في الحملة أن يقف مستقلًّا بذاته أيضًا. أما الحملة الإعلانية المتكاملة فتتضمن وسائل إعلام متعددة وقد تحتوي على إعلانات مبثوثة ومطبوعة وتفاعلية وغيرها من الإعلانات المعتمدة على الشاشات، والإعلانات الخارجية (خارج المنزل) وغيرها من وسائل الإعلام غير التقليدية.

(١-١) تأتي الإعلانات في أشكال كثيرة

«إعلان الخدمة العامة» هو إعلان يسعى إلى دعم المصلحة العامة. ووفقًا لمجلس الإعلان الأمريكي، وهو مؤسسة أمريكية لإعلانات الخدمة العامة (www.adcouncil.org) فإن «هدف الإعلانات [إعلانات الخدمة العامة] هو التعليم ونشر الوعي بقضايا اجتماعية مهمة، في محاولة لتغيير توجهات وسلوكيات الجمهور وتعزيز التغيير الاجتماعي الإيجابي.»

تُعَد الإعلانات التي يُشار إليها بإعلانات الخدمة العامة عن طريق وكالات الإعلان حول العالم لخدمة مجموعة هائلة من القضايا الاجتماعية. على سبيل المثال، يقول مجلس الإعلان إن مجموعة إعلانات الخدمة العامة المعروفة باسم «حملة منع قيادة الشباب المتهورة» «تستهدف الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ عامًا و٢١ عامًا، وتشجعهم على الاعتراض عند ركوب سيارة يتَّسم قائدها بالتهور. والرسالة بسيطة إذ تقول: «إذا كان صديقك يقود بتهور، فقل له شيئًا.»»

في معظم البلدان تُعتبر إعلانات الخدمة العامة خدمةً للمجتمع؛ ولذلك لا تتقاضى وسائل الإعلام أجرًا على عرضها على التليفزيون أو في الإذاعة أو في المطبوعات. ورغم ذلك بدأت بعض المؤسسات غير الهادفة للربح والوكالات الحكومية في شراء وقت بث ومساحة

للإعلان تكملةً للمساحات المُتبرَّع بها سعيًا للتمتع بقدر أكبر من السيطرة على أماكن وضع إعلانات الخدمة العامة.

دراسة حالة

راعي الحملة: وكالات حماية المستهلك الحكومية ومكاتب المُدعين العموميين.

موقع الحملة على الإنترنت: www.SpeakUpOrElse.com.

حملة خدمة عامة: مجلس الإعلان الأمريكي.

الوكالة الإعلانية المتطوعة: واي آند آر، نيويورك.

الفريق الإبداعي:

- كبار المسئولين الإبداعيين: سكوت فيترون وإيان رايهنتال.
- مساعد مدير إبداعي: نيل هايمان.
- كاتب إعلانات أول: براندون هيندرسون.
- مخرج فني أول: دان ترايشيل.
- كاتب إعلانات: أنتوني فالفو.
- مدير إبداعي: روي توريس.
- كاتب إعلانات مُتدرب: كيران بارسلي.
- مخرج فني متدرب: بورقي نايك.

إدارة الحساب وتخطيط العلامة التجارية:

- شيلي دايموند، رئيس واي آند آر نيويورك.
- تريش ميللو، نائب رئيس شركة واي آند آر نيويورك ومدير علاقات عملاء.
- كايلب لوبارسكي، مشرف حسابات عملاء.
- تيسا كوسينسا، مسئول حسابات عملاء تنفيذي.
- بيل فرانك، نائب الرئيس التنفيذي، ومدير الاستراتيجية والبحث.

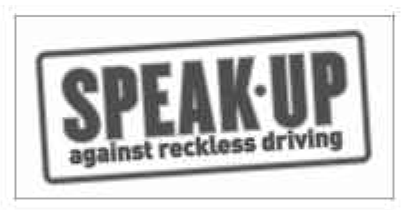
الإنتاج:

- المدير التنفيذي لإنتاج المحتوى: لورا شولسون.
- منتج المحتوى: تانيل لوفينجث.
- منتج إذاعي: جورج كروم.
- منتج فني: ماجي لينش هارتلي.
- منتجا الطباعة: لويدجي لوبرانو وجاك هيوز.

- الإدارة التفاعلية وإدارة حسابات العملاء في شركة في إم إل، الإنتاج: سيث جالينا.
- مشرف على حسابات العملاء: سيث جالينا.

* * *

منع قيادة الشباب المتهورة



الخلفية: منذ ما يزيد عن عقدين وحوادث اصطدام السيارات هي السبب الأول في وفيات المراهقين. وتُعَد القيادة المتهورة في أوساط الشباب الأمريكي مشكلة خطيرة ولها عواقب مميتة؛ فقادة السيارات من الشباب هم الأكثر عُرضة للقيادة السريعة، وتجاوز إشارات المرور الحمراء، وسلوك منعطفات غير قانونية، والموت إثر انقلاب السيارات الرياضية؛ لهذا السبب تحظى حملة منع قيادة الشباب المتهورة بهذه الأهمية البالغة. فمن خلال رسالة: «إذا كان صديقك يقود بتهور، فقل له شيئًا»، تهدف الحملة إلى تشجيع الركاب المراهقين على «الاعتراض» عند ركوب سيارة مع صديق يقود بتهور ما يؤدي إلى شعورهم بعدم الأمان.

أهداف الحملة: تقليل عدد الإصابات والوفيات بين القادة والركاب المراهقين في الحوادث المتعلقة بالقيادة المتهورة.

تعليم المراهقين كيفية القيادة الآمنة من خلال التركيز على السرعات الآمنة وتجنب المشتّتات وارتداء أحزمة الأمان.

مساعدة المراهقين على فهم المخاطر المرتبطة بقيادة السيارات الرياضية التي يمكن أن يزيد فيها خطر التعرض للانقلاب، وضرورة التحلي بالحرص في السيطرة على السيارة، وصيانة الإطارات، وحمولة السيارة.

الجمهور المستهدف: القادة المراهقون من الذكور والإناث، ما بين ١٥ عامًا إلى ٢١ عامًا الذين يركبون مع أصدقائهم الذين يقودون بتهور.

هل تعلم؟: إن حوادث اصطدام السيارات هي أبرز الأسباب المُفضية إلى الموت لمن تتراوح أعمارهم بين ١٥ عامًا و٢١ عامًا.

تزيد معدلات اصطدام السيارات زيادةً هائلة بين قادة المركبات الذين تتراوح أعمارهم بين ١٦ عامًا و١٧ عامًا مع كل راكب إضافي يوجد في السيارة.

عام ٢٠٠٦ كان يموت مراهق كل ساعة في المتوسط أيام العطلات الأسبوعية، وكل ساعتين تقريبًا خلال الأسبوع.

من بين كل قادة المركبات الذين تعرَّضوا لحوادث اصطدام مميتة كانت نسبة ١٣ في المائة منهم تتراوح أعمارهم ما بين ١٥ عامًا و٢٠ عامًا.

في دراسة أُجريت على ألف من قادة المركبات الذين تتراوح أعمارهم بين ١٦ عامًا و١٧ عامًا وُجد أن ٦١ بالمائة من المراهقين اعترفوا بممارسة عادات القيادة المتهورة. ومن بين هذه النسبة البالغة ٦١ في المائة بلغت نسبة الذين يكتبون الرسائل القصيرة أثناء القيادة ٤٦ بالمائة، بينما بلغت نسبة من يتحدَّثون في الهواتف الخلوية أثناء القيادة ٥١ في المائة.

مجلس الإعلان الأمريكي



أما «إعلان دعم القضايا»، على الرغم من صدوره عن جهات تجارية، فإنه يسعى إلى جمع تبرعات لمؤسسات غير هادفة للربح أو يهدف إلى زيادة الوعي بإحدى القضايا الاجتماعية ويُعرض على مواقع إعلامية مدفوعة. وعادةً ما يكون الإعلان مرتبطًا بإحدى الشركات ومُستخدَمًا جزئيًّا لترويج صورتها العامة أو علامتها التجارية، وهذا يجعله على النقيض من إعلان الخدمة العامة الذي ليس له أيُّ ارتباطات تجارية.

يُروِّج «الإعلان التجاري» العلامات التجارية والسلع عن طريق إعلام المُستهلكين؛ ويُستخدَم أيضًا للترويج للأفراد والجماعات والمؤسسات والمُصنعين. تتخذ الإعلانات التجارية أشكالًا كثيرة، من الإعلانات المفردة المطبوعة إلى الحملات الإعلانية في أي وسيلة إعلامية وصولًا إلى تقديم خدمات برعاية العلامات التجارية.

ويندرج تحت الفئة التجارية فئات فرعية أخرى مثل «إعلانات الأعمال إلى الأعمال» التي تكون من شركة إلى أخرى، و«الإعلان المهني» الذي يكون إعلانًا عن منتجات استهلاكية لا يستهدف المستهلك بل يستهدف الكيانات العديدة والأشخاص الذين يؤثرون على المستهلكين (مثل متخصصي الرعاية الصحية) أو إعلانًا موجَّهًا إلى تجارة أو مهنة معينة (مثل إعلان الناشر الذي يستهدف المؤلفين المحتملين، انظر شكل ١-١ وشكل ١-٢).



شكل ١-٢: ملصق: «فتيات».

الوكالة الإعلانية: ماستوس، لندن.

مديران إبداعيان: ألان موريس وبول دايفر.

المخرج الفني: دين هنت.

كاتب إعلانات: سايمون هيبويل.

العميل: دار نشر بنجوين بوكس.

«كان المسعى الواضح إعداد حملة مهنية مُوجَّهة إلى المؤلفين والعملاء. إلا أننا اعتقدنا أن ذلك لن يمنح شركة بنجوين التغيير الكبير المطلوب. وبدلًا من الحملة المهنية قررنا صنع حملة بدت من حيث المظهر والإحساس أشبه بحملة استهلاكية كبرى.»

ماستوس

الإعلانات والترويجات الاستهلاكية تُوجَّه إلى الجمهور العام وتُشكِّل تقريبًا كل الإعلانات المعروضة في هذا الكتاب، كما يظهر في شكل ١-٣ وشكل ١-٤.



شكل ١-٣: «كشك تيفا المزود بشاشة لمس.»

الوكالة الإعلانية: بلانيت بروباجاندا، ماديسون، ويسكونسن.

المدير التفاعلي: بن هيربي.

المدير الإبداعي: دانا لايتل.

المصمم: زاك شولز.

المطور: ماركوس تراب.

كاتب الإعلان: آندي براونر.

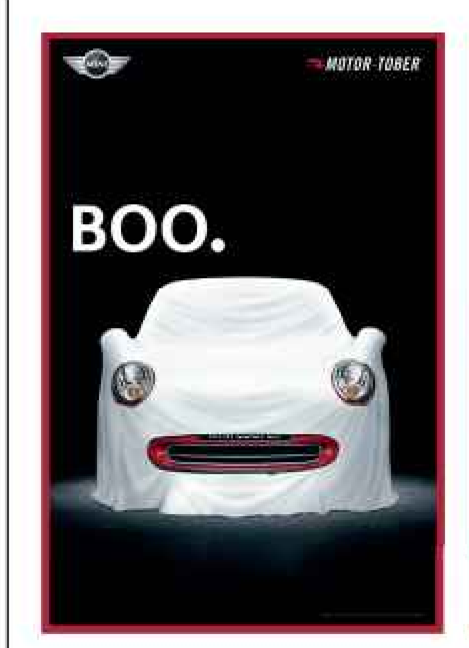
العميل: تيفا.

يعرض كشك تيفا المزود بشاشة لمس محتوى وسائط متعددة عن كلِّ ما يخص شركة تيفا من منتجات وأحداث ورياضيين وثقافة.

يقول مايكل موري مدير أول العلامات التجارية في وكالة بلانيت بروباجاندا: «لطالما كنا من كبار معجبي تيفا وما تتمتع به من موثوقية وأصالة وإرث من الأداء المتميز ... لقد تطلَّب منا تصميم المحتوى والواجهة أن نستخدم فعليًّا مختلف تخصصات وكالة بلانيت بدءًا من التصميم بنوعيه الحركي والتفاعلي وصولًا إلى الاستراتيجية. لقد انتهزنا الفرصة كي نساعد في سرد قصة تيفا بهذه الطريقة المبتكرة.»

المصدر: www.dexigner.com/design_news/planet-propaganda-hired-by-teva.html.

وللإعلانات أشكال كثيرة؛ فمنذ بدايات الإذاعة والتليفزيون كانت البرامج تُبَثُّ بتمويل من راعٍ تجاري؛ فعلى سبيل المثال، كان الراعي (سواء أكان شركة أم علامة تجارية) يُساهم في تمويل برنامج إذاعي أو تليفزيوني، ومن ثَمَّ يكسب مَنفذًا لبث إعلاناته. وكوَّنت هذه الرعاية أيضًا ارتباطًا إيجابيًّا بين العلامة التجارية أو المنتج والبرامج ذات الشعبية. من الممكن أيضًا أن يظهر اسم العلامة التجارية على نحوٍ بارزٍ في اسم البرنامج، كما في برنامج «مسرح نجوم تكساكو» الذي بدأ كبرنامج إذاعي في ثلاثينيات القرن العشرين وتحوَّل إلى برنامج تليفزيوني في أربعينيات القرن العشرين، وبرنامج «مسرح تليفزيون فيلكو» الذي عُرض من ١٩٤٨ إلى ١٩٥٥. وتُعَد المسلسلات الاجتماعية مثالًا على البرامج المقدمة برعاية العلامات التجارية، فعلى سبيل المثال، كان إنتاج مسلسل «مع دوران العالم» (آز ذا وورلد تيرنز) برعاية شركة بروكتر آند جامبل.





شكل ١-٤: إعلان مطبوع: «المفاجأة» و«اليقطينة».

الوكالة الإعلانية: بي إس إس بي، ساوساليتو، كاليفورنيا.

العميل: ميني الولايات المتحدة الأمريكية.

© ميني الولايات المتحدة الأمريكية آند بي إس إس بي.

ومن خلال ارتباط العلامة التجارية بالبرامج التليفزيونية الترفيهية الجيدة اكتسبت العلامات سمعة البرامج الطيبة. إن وضع المنتجات في سياق البرامج بحيث تظهر العلامات التجارية في برامج التليفزيون أو الإنترنت، يعتمد أيضًا على السمعة الطيبة نفسها، على أمل أن يربط المشاهد العلامة التجارية بالشخصيات التي تظهر في البرنامج. وتنطوي البرامج الترفيهية المقدمة برعاية العلامات التجارية على تسويق المحتوى، ويتضمن وسائل ترويجية للعلامات التجارية مقدمة لصالح التليفزيون الرقمي وتليفزيون الويب والألعاب وتطبيقات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية والأفلام وغيرها. ومن أمثلة ذلك شبكة

تليفزيون «بد تي في» المقدمة من شركة أنهايزر بوش، وبرنامج «معالجة الويب» الذي تتصدره العبارة التقديمية: «مقدمٌ لكم من» شركة لكزس للسيارات. ولصالح شركتَي جراي جوس وصَندانس أنتجت استديوهات راديكال ميديا مسلسل «الثوار» (ذي آيكونوكلاستس) الذي يُعد نوعًا متطورًا من أنواع البرامج الترفيهية المقدمة برعاية العلامات التجارية.

من منطلق إدراك أن أدوات صنع ومشاركة رسائل الجرافيك الرسومية أو الرسائل المسموعة المرئية زاد توافرها بالنسبة للشخص العادي؛ فقد تحوَّلت بعض العلامات التجارية إلى طلب المحتوى المُعد من قِبَل الجمهور من خلال رعاية المسابقات. فعلى سبيل المثال، بدأت علامة دوريتوس للأطعمة الخفيفة حوارًا مبهرًا مع الجمهور من خلال استراتيجية الخلق المشترك، فقامت برعاية مسابقات لصناع الأفلام الهواة من أجل تقديم إعلانات. (ومن أجل نجاح هذا النوع من الإعلان يجب أن تدرك العلامات التجارية وأن تقبل أن للجمهور تأثيرًا هائلًا على محتوى العلامة التجارية على أيِّ حال؛ من خلال التدوين، والنقد، ومقاطع فيديو المحاكاة الساخرة، أو صور المحاكاة الساخرة، وغيرها الكثير.)

الوسائط الإعلامية الإعلانية

الوسائط الإعلامية التقليدية

- البث.
- التليفزيون:
  - كبرى الشبكات.
  - المحطات المستقلة.
  - قنوات الاشتراك الخاص.
- الإذاعة:
  - الشبكات.
  - المحطات الفضائية.
  - المحطات المحلية.
- المطبوعات:
  - المجلات:
    - المطبوعات القومية.
    - مطبوعات الولاية.

- الصحف:
  الصحف القومية.
  صحف الولاية.
  الصحف المحلية.
- البريد المباشر.

الوسائط والتطبيقات المعتمدة على الشاشة

- مواقع الويب ومواقع الويب الصغيرة.
- المنصات والخدمات المقدمة من قِبَل العلامات التجارية.
- أفلام الويب.
- المحتويات والبرامج الترفيهية المعتمدة على الويب والتفاعلية.
- حلقات الويب (عروض تقديمية قصيرة إذاعية أو مرئية أو برامج إنترنت واسع النطاق تُستخدم لترويج علامة تجارية أو مجموعة، أو لتقديم عرض موسيقي مختصر أو أي نوع من المعلومات).
- إعلانات الويب.
- إعلانات الهاتف المحمول.
- تطبيقات الهاتف المحمول.
- المحتوى الترفيهي للهاتف المحمول.
- تطبيقات التواصل الاجتماعي.
- مواقع مشاركة الفيديو.
- مواقع مشاركة الصور.
- تطبيقات عناصر واجهة المستخدم المصغرة (ويدجيت).
- مقاطع الفيديو مرسلة عبر البريد الإلكتروني.
- الرايات الإعلانية والإعلانات المنبثقة.
- المدونات.
- مدونات الفيديو.
- مدونات الهاتف محمول.
- الحملات التسويقية المبتكرة على الإنترنت (المعروفة باسم حروب الشوارع) أو حملات التسويق التي تصبح ذائعة الانتشار.
- الإعلانات المثبتة في ألعاب الفيديو وألعاب الإنترنت.
- العروض التقديمية الرقمية.
- الإعلان الرقمي الخارجي.
- اللافتات الرقمية.

وسائط مساعدة

- الإعلان خارج المنزل.
- الإعلانات الخارجية (اللوحات الإعلانية).
- إعلانات وسائل النقل.
- الملصقات.

في المتاجر

- الأكشاك الإلكترونية الإعلانية.
- إعلانات مركبة.
- لوحات البث المباشر الإعلانية.

الوسائط غير التقليدية

- المحيطية.
- الإعلام غير التقليدي أو الإعلام المفاجئ (وهو الإعلان في وسائط إعلامية غير مدفوعة تتربص بالأشخاص في البيئات العامة أو الخاصة).

الترفيه المقدم من قِبَل رعاة ومن خلال العلامات التجارية

- رعاية الفعاليات.
- رعاية المعارض.
- رعاية المواقع.
- رعاية البرامج التليفزيونية.
- إظهار المنتجات في البرامج التليفزيونية ومقاطع الفيديو الموسيقية، والأفلام، والكتب، والإعلانات، أو إظهار المنتجات في ألعاب الفيديو.
- مختلف أنواع الترفيه المقدم من خلال العلامات التجارية.

متنوع

- الخدمات المقدمة من قِبَل العلامات التجارية.
- الجوائز وغيرها من الحوافز (الهدايا).
- التقاويم.
- الملابس التي تحمل الشعارات.
- الخردوات مثل الأقلام والأكواب وغيرها.

في الغالب يحظى الإعلان في الألعاب — سواء عبر إظهار المنتجات في الألعاب، أو من خلال لوحات البث الحي، أو الإعلانات المثبتة في الألعاب — باستقبالٍ جيد من قِبَل جمهور اللاعبين المُستهدَف جيدًا. وتُظهر الأبحاث أن اللاعبين الذكور اليافعين يعتقدون أن إظهار المنتجات في الألعاب يُعزز واقع المحتوى وتجربة اللعبة.

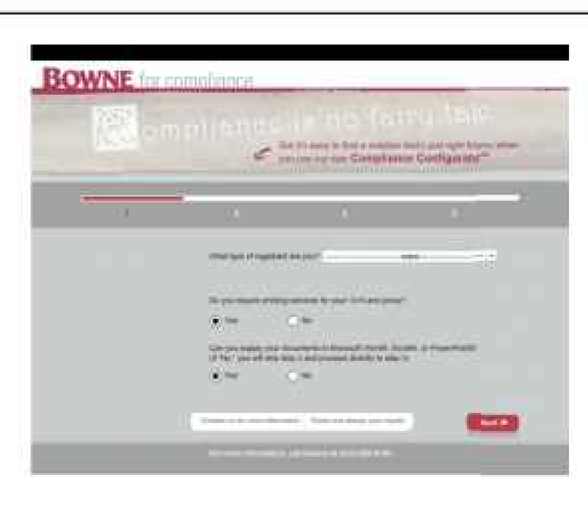
أما المنتجات المقدمة من قِبل العلامات التجارية فهي منتجات صنعتها إحدى العلامات التجارية أو أحد الرعاة تحمل فائدة ظاهرية للمستهلك وتُقدَّم عادةً (لكن ليس دائمًا) مجانًا. ويجب أن يقدم المنتج (أو منتج العلامة التجارية) تجربة مفيدة وممتعة للمستهلك. ويعود تاريخ منتجات العلامات التجارية إلى كتيبات «دليل ميشلان» التي تلقى تقديرًا واسعًا وما زالت تصدر حتى الوقت الحاضر بأشكال متنوعة، من الكتب إلى مواقع الإنترنت إلى تطبيقات الهاتف المحمول. وعلى سبيل المثال، فإن نايك بلس يُمثل منتج علامة تجارية يُقدِّم شيئًا مفيدًا — إذ يقدم نظام تدريب يسمح للراكضين بتعقب ومشاركة بيانات الركض بسهولة — مع مجتمع من ممارسي الرياضة على مستوى العالم يعمل على مدار ٢٤ ساعة طوال الأسبوع. ونتيجة للتحالف الاستراتيجي بين نايك وأبل، أصبح نايك بلس منتج علامة تجارية احتكارية.

يروج درو نايسر الرئيس والمدير التنفيذي لوكالة رينيجيد لمفهوم «التسويق كخدمة». فمنتجات العلامات التجارية في صورتها المثالية تُقدِّم شيئًا مفيدًا للأشخاص مجانًا. ويُعد برنامج إعدادات الامتثال الضريبي الخاص بشركة بون (انظر شكل ١-٥) مثالًا على هذه المنتجات (للمزيد من المعلومات عن منتجات العلامات التجارية انظر الفصل الرابع).

وتُعتبر تطبيقات عناصر واجهة المستخدم شكلًا آخر من أشكال منتجات العلامات التجارية. هي في الأساس تطبيقات مُصغرة مُدرجة ضمن إحدى خدمات الويب. وعادةً يكون لتطبيقات عناصر واجهة المستخدم غرض محدَّدٌ للغاية وتكون أيضًا منتجات بسيطة مُصممة للنشر على نحو واسع النطاق وبسهولة. ومن أمثلتها شرائح الصور، وبرامج تشغيل الفيديو، وبرامج قراءة الأخبار، وأخرى لتحديثات الحفلات، وغيرها الكثير.

أما خدمات العلامات التجارية البيئية فهي خدمات مفيدة أصبحت جزءًا من البيئة العامة، مثل المساحات التي تحظى برعاية العلامات التجارية، على سبيل المثال الحمامات النظيفة في ميدان التايمز (برعاية تشارمين) أو مغاسل الخدمة الذاتية في مهرجانات الموسيقى الأوروبية (برعاية رانجلر). وقد تتضمن هذه الخدمات تلك الأنشطة المقدمة من خلال رعاة مثل الأنشطة التي ابتكرتها وكالة رينيجيد لمسابقة «شارك في البث»

(شير ذي إير) ضمن فعاليات مهرجان ديو تور لرياضات الإثارة (ديو أكشن سبورتس تور) التي قدَّمت للرياضيين جلسات توقيعات شخصية، وألعاب فوز فوري، وقروضًا لشراء كاميرات، كلها تحت رعاية شركة باناسونيك. ومن الممكن أن يكون الموقع الإلكتروني من منتجات العلامات التجارية أيضًا، فعلى سبيل المثال يُقدِّم موقع بيبي سنتر دوت كوم معلومات للوالدين مقدمة من شركة جونسون آند جونسون.





شكل ١-٥: حملة «مناسبة على نحو مثالي» لشركة بون.

الوكالة الإعلانية: ريتيجيد، نيويورك.

المدير الإبداعي التنفيذي: درو نايسر.

المدير الإبداعي: جيف فينيك.

المخرج الفني: أندرو بيتليون.

بطاقة بريدية خاصة ببرنامج إعدادات الامتثال الضريبي: حملة الحكايات الخرافية الخاصة بشركة بون.

التحدي: خلق الاهتمام بحلول الامتثال الضريبي المتعددة التي تقدمها شركة بون وتحقيق مبيعات.

معلومة عن الجمهور المستهدف: لا يعرف عملاء بون الحاليون والمحتملون أيٌّ مجموعات حلول الامتثال الضريبي تُعَد الأنسب لتلبية الحاجة إلى ملء الإقرارات الضريبية وتلبية احتياجاتهم المالية.

البرنامج: من أجل أقدم الشركات العاملة باستمرار في الولايات المتحدة لجأت وكالة رينيجيد إلى الحكايات الخرافية الكلاسيكية لتحكي قصة بون كمُقدم لحلول «مناسبة على نحو مثالي». وأساس الحملة هو برنامج إعدادات عبر الإنترنت خاص بالامتثال الضريبي يحدد بسرعة وبسهولة أفضل حلٍّ للامتثال الضريبي لكل عميل محتمل. وكان معدل زيارة الموقع يأتي نتيجة لإعلانات مطبوعة ورسائل بريد إلكتروني ورسائل بريد مباشر، جميعها موجَّه بدقة.

النتيجة: فاقت حملة «الحكايات الخرافية» جميع التوقعات بكل المقاييس بما في ذلك حجم الإقبال على الموقع، وجذب العملاء المحتملين، وتحويل العملاء إلى مشترين.

رينيجيد

يتطلب تكوين خدمات علامات تجارية خبرةً لا يمتلكها كثير من وكالات الإعلان أو عملائها وحدهم، وهذا يؤدي في الغالب إلى أن تصبح العلامات التجارية مالكةً للمنافذ الإعلامية، وإلى تكوين تحالفات استراتيجية مثل التحالف الموجود بين شركتَي نوكيا وسوني بي إم جي مع يونيفيرسال ميوزيك لتقديم خدمة تنزيل الموسيقى «نوكيا تأتي مع الموسيقى» أو التحالف الموجود بين جوجل وأديداس وسامسونج لتقديم نظام التمرين والتدريب الشخصي التفاعلي ماي كوتش دوت كوم.

يكثر عدد معجبي العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي. فيشاهد الناس مقاطع فيديو العلامات التجارية على اليوتيوب ويشاركونها مع أصدقائهم، ومن الشائع مشاركة روابط على مواقع ويب مصغرة مضحكة. وليس من الغريب استخدام خدمات الهاتف المحمول في إرسال المرء صورًا لنفسه وهو يستمتع بتجربة إحدى العلامات التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يقوم الناس بتنزيل ملايين من تطبيقات العلامات التجارية

المجانية. فضلًا عن أن تقديم الصفقات لمعجبي العلامات التجارية على فيسبوك وتويتر يزيد من حبِّ العلامة التجارية لدى هؤلاء المعجبين.

عرض حالة

توم كلارك نائب رئيس أول ومدير إبداعي لكتابة الإعلانات وشريك مؤسس لوكالة آي سي سي تريو الإعلانية الدوائية في بارسيباني في نيوجيرسي. علاوة على ذلك، فإن كلارك يعمل أيضًا مدرسًا مساعدًا لمادة الإعلان في كلية روبرت بوش للتصميم في جامعة كين في يونيون، بولاية نيوجيرسي.

* * *

«سوف تحبها» من إعداد توم كلارك

حقًّا، لا بد أن تحب ما تفعل. إليكم مثالًا على حب العملاء للعلامة التجارية. لاحظوا كيف يمكن للشغف الشخصي بالعلامة التجارية أن يُعزز صور تواصل أكثر إقناعًا ورضًا شخصيًّا هائلًا. بدأ حبي لفريق نيويورك ميتس للبيسبول عام ١٩٦٩؛ أي قبل عشرين عامًا من حبي لأسرتي. وعندما أُتيحت لي فرصة الجمع بين حبي لفريقي المفضل وحبي لأسرتي ضمن مسابقة الإعلان التليفزيوني «١٥ ثانية من الشهرة» الخاصة بفريق نيويورك ميتس انتهزت الفرصة.

الملخص: اذكر شعار العلامة التجارية: «جاء موسمك». شجع مبيعات التذاكر من خلال موقع ميتس دوت كوم. وسوف تُذاع اللقطة الفائزة أثناء مباريات فريق ميتس على تليفزيون شبكة قنوات نيويورك الرياضية ويُكرَّم الفائزون في احتفال على أرض الملعب في ملعب شاي الشهير.

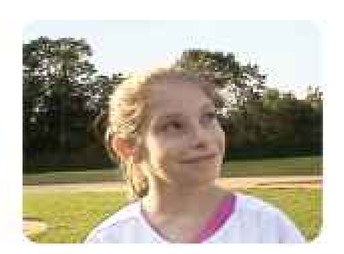
واستلهامًا من فيلم أحبه للممثل كيفن كوستنر حمل عنوان «ملعب الأحلام» (فيلدز أوف دريمز) وضعت لوحة تسرد قصة لمجموعة من اللقطات الحياتية تُصور أبًا يحكي لابنته عن أبطال مختلفين من كلِّ عصر من العصور التي مرت على فريق ميتس للبيسبول. فتطلب الابنة مشاهدة إحدى المباريات، فيذهبان لشراء التذاكر. في مساء التصوير وصلت أنا وهانا وإيلي إلى الملعب المحلي الرطب في مدينتنا، ولحسن الحظ كانت آلهة البيسبول تقف في صفنا؛ حيث توقفت الأمطار بينما اخترقت أشعة الشمس المتألقة السحب. ولم أكن قد تسلقت سور صد كرة البيسبول من قبل. أنهينا مونتاج اللقطة في تلك الليلة وأرسلناها عبر طرود فيديكس في اليوم التالي.

وبعد يومين، اتصلت بي هانا في مكتبي قائلة: «لقد ربحنا يا أبي! لقد ربحنا!» وسرعان ما اتصلت أمي وأبي قائلَين: «لقد شاهدنا إعلانك الليلة!»

وتحول المشهد إلى عائلتي الواقفة على ملعب شاي أثناء عرض إعلاننا الفائز بالجائزة ملء شاشة إعلان النتائج. وبعد ذلك، أثناء هتاف الجماهير تقديرًا لنا أشرت إلى هانا وناديت على النجم الكبير ديفيد رايت الذي كان يقوم بالإحماء على الخطوط الجانبية. وأومأ قائلًا: «انظر يا كارلوس، إن نجمة الإعلان معنا هنا!»

الدرس المستفاد: ابذل قصارى جهدك في العمل الذي يخص العلامة التجارية. إنه الطريق لبناء إعلان يبقى في الذاكرة، والطريق إلى صنع لحظات عائلية لا تُنسى بإذن الله.

توم كلارك









إعلان تليفزيوني: «فريق الأحلام» (١٥ ثانية من الشهرة).

الوكالة الإعلانية: إف جي سي — محتوًى من صنع المشجعين لصالح مسابقة «١٥ ثانية من الشهرة» الخاصة بفريق نيويورك ميتس.

المخرجون الإبداعيون: توم كلارك، دون كلارك، هاتا كلارك، إيلي كلارك.

وتُعد بعض الأنماط — مثل الرعاية وخدمات العلامات التجارية والفعاليات ومواقع الويب المصغر وربما إعلانات التليفزيون — وسائل عملية للرسائل الإعلانية. وسواء أبقيت هذه الأنماط الإعلانية أم تغيَّرت أم فنيت، سيظل شيء واحد ثابتًا ألا وهو حاجة مصممي الإعلانات والمخرجين الفنيين إلى التمتع بملكات التفكير الإبداعي التي ستمكنهم من تصميم الإعلان. وسيظلون في حاجة إليهم دائمًا.

(٢) من يصنع الإعلانات؟

في وكالات الإعلان يتكوَّن الفريق الإبداعي التقليدي من ثنائي مُكوَّن من مخرج فني وكاتب إعلانات. وهو نموذج من بنات أفكار بيل بيرنباخ. كان بيرنباخ الذي يعمل في وكالة دويل دين بيرنباخ (دي دي بي) يزود كُتَّاب الإعلانات بمخرجين فنيين، وأسفرت رؤيته ورؤية فرقه المبدعة عن عمل رائد (انظر شكل ١-٦) أثناء «الثورة الإبداعية» في الإعلانات في خمسينيات وستينيات القرن العشرين.

يُشرف المدير الإبداعي أو المدير الإبداعي المساعد — الذي يتخذ القرارات الإبداعية النهائية حول التصور والمنهج وكتابة الإعلان والإخراج الفني — على الفريق الإبداعي قبل تقديم العمل للعميل. وتُفضِّل بعض الوكالات الفرق الإبداعية المتعددة التخصصات أو فرقًا خاصة بالعلامات التجارية، وهي التي تضم بين أفرادها عدة أعضاء إضافيين مثل مدير علاقات العميل وخبير في تكنولوجيا المعلومات ومُصمم تفاعلي وخبير تسويق. واعتمادًا على نوع المشروع يمكن أن يوجد عدة مسئولين إبداعيين، من بينهم على الأرجح مسئول إبداعي ومسئول تكنولوجي ومسئول عن تجربة المستخدم ومسئول عن العلاقات مع العملاء.

تأتي الفرق بالأفكار. وبمجرد اختيار فكرة يصبح المخرج الفني مسئولًا عن الإخراج الفني (المتمثل في المظهر والإحساس العام، والنسق البصري، واختيار المصور أو الرسام)، والتصور المرئي والتصميم، ويصبح كاتب الإعلانات مسئولًا عن الكتابة. وعندما يعمل الفريق الإبداعي بكفاءة، قد يتداخل تقسيم العمل. فأي مخرج فني جيد يجب أن يكون قادرًا على كتابة الإعلانات، وأي كاتب إعلانات جيد يجب أن يكون قادرًا على التفكير بصريًّا.



شكل ١-٦: إعلان مطبوع: «فكر على نطاق صغير» (١٩٦٠).

الوكالة الإعلانية: دي دي بي، نيويورك.

المدير الإبداعي: بيل بيرنباخ.

العميل: فولكس فاجن.

«وضع النسق البصري لوكالة دي دي بي معيارًا إبداعيًّا جديدًا في ستينيات القرن العشرين.»

الإعلان عمل تعاوني. وبالإضافة إلى الفريق الإبداعي التقليدي الُمكوَّن من المخرج الفني وكاتب الإعلانات يعتمد الإعلان على محترفين آخرين، من بينهم المخططون الاستراتيجيون، ومديرو حسابات العملاء ومديرو التسويق، ومُبرمجون، ومُصممون تفاعليون أو وكالات تفاعلية. وعند التعامل مع وسائط إعلامية معتمدة على الشاشات

فإن هناك أيضًا وكالات تسويقية غير تقليدية، ومخططين إعلاميين، ومديرين تجاريين، ومنتجين، ووكالات إنتاج ووكالات خدمات ما بعد الإنتاج، ومواهب (مُمثلين وموسيقيين ومُصورين ورسامين)، ومخرجي اختيار الممثلين، ومستكشفي المواقع، وغيرهم الكثير.

جرت العادة على أن الوكالات الإعلانية هي من يصنع الإعلان ويسيطر على إعلانات العلامات التجارية. أما الآن فنجد أن التكنولوجيا (المتمثلة في برنامج آي موفي، وكاميرات الفيديو الرقمية، وبرنامج برو تولز، وغيرها من هذه الأدوات) تمكن الأشخاص العاديين — العملاء والمستهلكين وأي شخص — من صنع إعلانات اقتصادية وعملية بطرق لم تكن متاحة في السابق إلا لمحترفي الإعلان. أصبحت شركات العلامات التجارية والوكالات الإعلانية تُسلِّم تطوير المحتوى إلى الجمهور وتتنازل عن قدرٍ من السيطرة، لكنها تحاول أيضًا إشراك الناس كصانعين للعلامة التجارية. لقد حولت التكنولوجيا قدرًا كبيرًا من قوة العلامة التجارية إلى المستهلكين. وكلما زاد اشتغال الناس بالعلامة التجارية، زاد استخدامهم لهذه العلامة التجارية وزاد شعورهم بالولاء تجاهها.

(٢-١) وكالة الإعلان

وكالة الإعلان هي شركة تقدم للعملاء خدمات إبداعية وتسويقية وغيرها من خدمات الأعمال المتعلقة بتخطيط الإعلانات وابتكارها وإنتاجها وعرضها. في أواخر ثمانينيات القرن العشرين اندمج الكثير من وكالات الإعلان البارزة في تكتلات. واليوم يوجد العديد من التكتلات الكبرى مثل أومنيكوم جروب، وإنتربابليك جروب، ودبليو بي بي جروب، وآفاس، وبابليسيس جروب، ودينتسو، وغيرها الكثير. بطبيعة الحال يوجد الكثير من وكالات الإعلان المستقلة حول العالم، والوكالة الإعلانية المستقلة هي وكالة واحدة يملكها ويديرها أفراد وليست جزءًا من أحد التكتلات.

(أ) أنواع الوكالات الإعلانية

تُقدِّم وكالات الخدمات الكاملة نطاقًا عريضًا من الأعمال والخدمات الإبداعية المتعلقة بعملية الإعلان، وفي ذلك التخطيط وتوليد الأفكار الإبداعية والتصميم والإنتاج والتنفيذ وإظهار المنتجات في الأفلام والبرامج التليفزيونية. بالإضافة إلى ذلك، تقوم بعض وكالات الخدمات الكاملة بتولي وسائل التواصل التسويقية مثل العلاقات العامة، والتصميم الدعائي، والإعلان التفاعلي، والتسويق المباشر، أو من الممكن أن تكون مشاركة لشركات

تقدم تلك الخدمات. ويختار العملاء وكالات الإعلان التي تُقدم الخدمات الإعلانية الكاملة؛ لأن هذه المؤسسات قادرة على التعامل مع أي جانب من جوانب احتياجات العميل التسويقية.

الوكالات الإعلانية المستقلة ملكية خاصة، وتكون عادةً صغيرة، وغالبًا ما تجذب العملاء الذين يُفضلون التعامل المباشر مع المسئولين في الوكالة الإعلانية.

أما الوكالات التفاعلية فتركز على الوسائط الإعلامية المعتمدة على الشاشة. في الماضي، كان هؤلاء المختصون الإعلاميون يعملون مع وكالات أخرى كانت هي المسئولة عن الجانب الإبداعي. أما الآن، فكثير من الوكالات التفاعلية هي الوكالات الأساسية للعلامات التجارية.

تُفضِّل بعض الشركات إنتاج الإعلان، وصناعة العلامة التجارية، والتسويق المباشر، والتصميم الدعائي بنفسها جزئيًّا أو كليًّا. وتمتلك هذه الشركات وكالات إعلانية داخلية خاصة بها وتديرها.

(٣) الأخلاقيات

في وُسْع الإعلان والأخلاقيات التعايش جنبًا إلى جنب. قطعًا تساعد إعلانات الخدمة العامة المجتمع، وهي أكبر إسهامات مهنة الإعلان في الصالح العام، وهذا الإسهام لا يمكن إنكاره أو المبالغة فيه. ومن الممكن أيضًا أن تلتزم الإعلانات الاستهلاكية بالمعايير الأخلاقية؛ فعندما يكون العملاء والمحترفون في الوكالة الإعلانية على علم بالأمور التي تُعَد غير أخلاقية ويلتزمون بمعايير الممارسة العادلة والمسئولية الاجتماعية، عندها من الممكن أن يكون لدينا إعلانٌ أخلاقيٌّ. ولا مفرَّ من المسئولية الاجتماعية؛ فالكل موضع مُساءلة. ويُذكرنا جون باتلر المدير الإبداعي في وكالة «بي إس إس بي» في ساوساليتو بولاية كاليفورنيا فيقول: «لقد مُنحنا صوتًا، ويجب أن نتحلى بالمسئولية في استخدام ذلك الصوت.»

إن تحديد الأمور غير الأخلاقية أسهل إلى حدٍّ كبير من تحديد الأمور الأخلاقية، إليكم قائمة واضحة بالأمور الواجبة مراعاتها:

- عامل الجمهور باحترام؛ احترم ما يخص الأشخاص من حيث الدين والعرق والنوع والسن والإثنية.

- كن صادقًا.
- كن مسئولًا.

بالإضافة إلى السياسة الذاتية فإن هناك جماعات رقابية مثل «آدباسترز» و«ميدياووتش-المملكة المتحدة» (www.mediawatchuk.org.uk) و«كومرشال ألِرت»، وهيئة المعايير الإعلانية، و«جوريلا جيرلز»، بالإضافة إلى النقاد من الأفراد أمثال جين كيلبورن صاحبة فيديو «ما زال يقتلنا ببطء» (١٩٨٧) الذي من المهم مشاهدته، ونقاد من الجماعات أمثال جماعة «رجال منظمون ضد التمييز الجنسي والأنماط الراسخة» التي أنتجت فيديو عرض شرائح بعنون «أدوار مبتذلة وأرداف مشدودة» (١٩٨٨). وما زال من المهم قراءة «بيان الأهم فالمهم» الذي كُتب في الأصل عام ١٩٦٤ وحدَّثته مجموعة «آدباسترز» وست من مجلات التصميم عام ٢٠٠٠.

وتساعد جماعة «النساء العاملات في مجال الإعلان في نيويورك» في ضمان السلوك الأخلاقي من خلال برنامج جوائز بعنوان «الجيد والسيئ والقبيح»، الذي يفحص الصور الجيدة والسيئة للنساء في الإعلانات. تساعد مهنة الإعلان أيضًا جماعات المحترفين أمثال جمعية التصميم والإخراج الفني «دي آند إيه دي» في إنجلترا، وجمعية النادي الواحد «وان كلوب»، والمعهد الأمريكي لفنون الجرافيك «إيه آي جي إيه»، ونادي المخرجين الفنيين في نيويورك. ويوجد بالطبع وكالات حكومية تنظم الإعلان. علاوة على ذلك، يبادر المدافعون عن حقوق المستهلك وكذلك المستهلكون بمعارضة السلوك غير الأخلاقي.

أخيرًا، يجب أن يُدرك كلُّ الطلبة والمستجدون والمحترفون الانتقادات الموجَّهة كي يكون الإعلان أكثر أخلاقية. ومن الأفضل بكثير أن يحرص المرء كثيرًا على احترام جمهوره وأن يكون مدركًا إلى أيِّ مدًى يمكن أن يكون التفكير النمطي متخفيًا على أن يكون غير مدرك لهذه الأمور.

الفصل الثاني

مراحل تطور المشروع

(١) ست مراحل

نظرة عامة ← استراتيجية ← أفكار ← تصميم ← إنتاج ← تنفيذ

التفكير الإبداعي مطلوب في كل مراحل المشروع الإعلاني؛ فالحلول الإبداعية تصدر عن عقل ثاقب وخيالي أو عن فريق يضم عقولًا ثاقبة ذات خيال. ويصنف نموذج «تصنيف بلوم» الذي وضعه بنجامين بلوم مهارات التفكير، وسوف نستخدمه هنا لتمثيل مراحل تطور المشروع. وتصنيف بلوم كالتالي:

- المعرفة.
- الفهم.
- التطبيق.
- التحليل.
- التركيب.
- التقييم.

في «المرحلة الأولى» نكتسب المعرفة، حيث نجمع المعلومات. وفي «المرحلة الثانية» يتكوَّن الفهم إذ نفهم معنى المواد التي قمنا بتجميعها ونكتسب الرؤى؛ ومِن ثَمَّ نطبق مستخدمين المواد في سياقات جديدة أكثر مباشرة. في «المرحلة الثالثة»، مرحلة التصميم التصوري التقليدي، نبدأ مرحلة التحليل ونفحص المواد التي بين أيدينا بحثًا عن الفكرة. ثم ننتقل إلى مرحلة التركيب فنجمع بين أفكار ومؤثرات مختلفة، ونضم الأجزاء معًا

لتكوين كيان جديد. وفي «المراحل الرابعة والخامسة والسادسة» ننشغل بعملية التقييم وما تتضمنه من تفكير وتدقيق سعيًا للحُكم على قيمة أفكارنا من الناحية التصورية؛ أولًا فيما يخص أهدافنا المبدئية ثم من الناحية العملية من حيث التصميم والإنتاج والتنفيذ.

(١-١) المرحلة الأولى: النظرة العامة

التعرف هو المرحلة الأولى في أي مشروع. ويشمل اجتماعًا مبدئيًّا مع العميل؛ عرضًا مختصرًا للمعلومات الأساسية عن المهمة؛ اجتماع التخطيط الداخلي؛ تحديد أهداف ومتطلبات العميل؛ معرفة معلومات عن مجال عمل أو مؤسسة العميل، أو عن منتجاته أو خدماته؛ تحديد الجمهور وتحليل المنافس. وتتضمن المرحلة أيضًا جمع المواد، وعقد الاجتماعات، ووضع جدول التصميم والإنتاج، والبحث السوقي في بعض الأحيان.

وعادةً لا يضم هذا النوع من التخطيط صغار المخرجين الفنيين وكُتَّاب الإعلانات؛ فصغار المخرجين الفنيين سوف يحصلون على المعلومات من المدير الإبداعي أو المدير الإبداعي المساعد. ورغم ذلك، يجب أن يفهم صغار المخرجين الفنيين كيف تسير عملية التصميم في كلِّ مستوًى ومرحلة. من الممكن أن تتم عملية التعرف من خلال عدة أفراد مثل: العميل أو فريق العميل أو مدير علاقات العملاء، أو من خلال فريق من وكالتك الإعلانية، أو المدير الإبداعي أو المدير الإبداعي المساعد، أو أي شخص يقوم بالوساطة بين الوكالة والعميل.

أثناء هذه المرحلة يتمحور التركيز حول الموضوعات الأساسية التالية:

- أهداف ومقاصد المشروع.
- أهداف عمل العميل.
- دور المشروع في خطة العميل الأوسع نطاقًا.
- تحديد الجمهور.
- تحليل المنافسين.
- الميزانية.
- الجدول والموعد النهائي.
- المعايير الأخرى.

من المهم معرفة أكبر قدر ممكن عن العلامة التجارية أو المجموعة:

- ما الذي يجعل العلامة أو المجموعة (المؤسسة، الشركة، أي كيان) فريدة؟
- ما الفوائد الوظيفية والعاطفية للعلامة أو المجموعة؟
- ما وضع العلامة أو المجموعة مقارنةً بالمنافس؟ هل العلامة أو المجموعة قائدة في فئتها أو مجالها؟ هل هي في المرتبة الثانية؟ هل هي جديدة في السوق؟

(أ) جمع المعلومات

إن معرفة معلومات عن مجال عمل العميل (الصناعة أو القطاع العام الذي ينتمي إليه، ونطاق عمله الخاص أو منتجاته أو خدماته أو مؤسسته الخاصة) أمر شديد الأهمية. فلكي تكون محترفًا مبدعًا في الإعلان يجب أن تعرف معلومات كل منتج أو خدمة أو قضية أنت مكلف بالإعلان عنها. في الوكالات المتوسطة أو الكبيرة الحجم يكون مدير علاقات العملاء والعميل هما من يقدمان لك المعلومات. ويقوم معظم المهنيين المحترفين بإجراء قدر من البحث بأنفسهم. وبطبيعة الحال جعل الإنترنت المعلومات متاحة على نحو أكبر من ذي قبل. فعليك أن تُدرك ما هي أفضل طريقة لإجراء البحث، لا سيما الأماكن التي سوف تبحث فيها عن المعلومات وتجمعها منها.

يستخدم الناس مجموعة متنوعة من أدوات جمع المعلومات، بدءًا من أوراق الملاحظات اللاصقة وبطاقات الفهرسة، مرورًا بدفاتر الملاحظات، وانتهاءً بأجهزة التخزين الرقمي وأجهزة المساعد الرقمي مثل تطبيقات الويدجيت (وهي أدوات تفاعلية تقدم خدمات مثل إظهار ملاحظات للمستخدم على سطح المكتب). ويستفيد البعض من إمكانيات الويب ٢,٠ من خلال استخدام مواقع حفظ العلامات المفضلة الاجتماعية مثل موقع ديليشاس http://del.icio.us.com الذي يسمح بالتخزين عبر الإنترنت والدخول للعلامات المرجعية من أي كمبيوتر.

أنصت جيدًا للمعلومات التي يقدمها العميل؛ فالعميل خبير في مجاله. استمع إلى ما يقوله عن المشكلة والجمهور والسوق، وافحص المعلومات المُقدَّمة بتمعن. ومن خلال الانتباه الدقيق لما يقوله العميل عن العلامة التجارية أو المجموعة وما يقوله عن منافسه قد تحصل على رؤًى مستبصرة مفيدة.

ومن العوامل الضرورية أيضًا معرفة الجمهور المُتمثل في مجموعة محددة من الأشخاص المستهدفين الذين تُوجه إليهم الرسالة والتصميم والحل. الجمهور هو المجموعة الأساسية التي سوف تشتري المنتج، أو تستخدم المعلومة أو الخدمة، أو تتبنى هذه الهوية أو العلامة التجارية؛ فعلى سبيل المثال من خلال إظهار فهم رغبة الجمهور في الاستفادة من الخبرة في عالم الصيحة والجمال بطريقة سهلة ومجانية، يقوي موقع تسوق «شوب فوج تي في» المطور من قبل وكالة سكيماتيك العلاقة بين مجلة فوج والمعلنين والجمهور المرغوب (انظر شكل ٢-١).



شكل ٢-١: قناة على شبكة الإنترنت عريضة النطاق: قناة تسوق «شوب فوج تي في».

الوكالة الإعلانية: سكيماتيك.

المدير الإبداعي/المخرج الفني: إيان كانينجهام.

المدير التقني، مصمم المشروع: بول نيومان.

كانت شركة «كوندنت» للإعلام تبحث عن طريقة جديدة عالية التفاعل وأنيقة لجذب المعلنين إلى مجلة فوج. وكانت النتيجة قناة تسوق شوب فوج تي في، وهي قناة على شبكة الإنترنت عريضة النطاق. تتميز القناة بكونها رائعةً وممتعةً، وهي تسمح لقُرَّاء مجلة فوج بتسوُّق المنتجات المعروضة في الإعلانات المطبوعة في المجلة بسرعة وبسهولة.

أسفرت النسخة الأولى من قناة تسوق «شوب فوج تي في» عن ٧٢٧ صفحة إعلانات لصالح كوندنت (في مقابل ٦٢٠ صفحة في العام الماضي) — وهذه زيادة كبيرة في الإيراد المتزايد.

«لقد حوَّلت وكالة سكيماتيك الإعلانية قناة تسوق «شوب فوج تي في» إلى وجهة لصيحات الموضة، ورشَّحت الموقع كموطن أساسي لمحتوى فوج التحريري الذي كان يوزع في ذلك الوقت إلى أماكن مختلفة. كذلك يُمكن للزوَّار مشاهدة مقاطع فيديو لعروض الأزياء، وإعلانات وعروض الصيحات المقدمة من فوج، و(يمكنهم) تقديم صورٍ شخصية تعكس إطلالاتهم والصيحات التي يتبعونها إلى قسم في الموقع مؤلف من إسهامات المستخدمين. ومن خلال إتاحة الوصول السهل والمجاني لخبرات صيحات الموضة والجمال، سمح الموقع لمجلة فوج — وللمعلنين عنها — بتقوية العلاقة مع الجمهور المرغوب وتحقيق أكبر استفادة منها.

السمة الأبرز في هذا الموقع هي اشتماله على السعر ومكان المتجر (وزرُّ مهمة «اشترِ الآن» حيثما يمكن الشراء) لكل شيء معروض في إعلانات فوج المطبوعة. وهذا يجعل التسوق سهلًا وجذابًا، كما يحقق نوعًا من المباشرة تشجع المتسوقين أو الزوَّار العابرين على أن يصبحوا مشترين.

وحصلت قناة تسوُّق «شوب فوج تي في» على اهتمام إعلامي مُكثَّف ومُستحسن للغاية حول العالم، من ضمنه مقال كُتب عنها في صحيفة نيويورك تايمز. واستمر هذا الزخم حتى إطلاق مجموعة ربيع عام ٢٠٠٨.»

سكيماتيك

(١-٢) المرحلة الثانية: الاستراتيجية

حالما تنتهي أو ينتهي فريقك أو الاستوديو من المرحلة الأولى، فإن التركيز التالي هو الاستراتيجية. بعد التفكير المطول في البيانات والمواد المجمعة، ارسم الاتجاه الذي سوف تتخذه حلولك. وفي هذه المرحلة سوف تقوم بالفحص والتقييم والاكتشاف والتخطيط، ولن تقوم بتكوين تصور أو بوضع تصميم؛ فالاستراتيجية هي الأساس التصوري لأي تواصل بصري؛ فهي توحِّد كلَّ تطبيق بصري ولفظي داخل برنامج من التطبيقات. وفي جوهرِ الأمر، فإن الاستراتيجية الإعلانية هي تأمُّل مركز العلامة التجارية أو المجموعة وتوجيه التطبيق الإعلاني (نوع التصميم) في السوق سعيًا نحو تحقيق التميُّز، والصلة، والتأثير. علاوةً على ذلك؛ فالاستراتيجية خطة تصورية تُقدِّم التوجيهات — لكلٍّ من العميل ومحترفي الإبداع — فيما يتعلق بتطبيقات التواصل البصري.

(أ) الموجز الإبداعي

«الموجز الإبداعي» هو خطة استراتيجية — نوع من الخرائط — يتَّفق عليه كلٌّ من العميل وشركة التصميم أو وكالة الإعلان؛ فهو وثيقة مكتوبة تُحدد مشروع التصميم وتضع استراتيجيته؛ ويُطلَق عليه أيضًا «موجز التصميم» أو «خطة العمل الإبداعية» (ويمكن تحديد الاستراتيجية، وبيانات الاستراتيجية خارج موجز التصميم أو داخل الموجز). يتكوَّن معظم المواجز من أسئلة وأجوبة، وهو نسق سهل لتحديد المهمة وأهداف المشروع وسياق التصميم والجمهور تحديدًا كاملًا. وعادةً تكون أجوبة الأسئلة المطروحة في الموجز قائمة على بحثٍ سوقيٍّ سابق للتصميم (أو تمهيدي)، بالإضافة إلى المعلومات المجموعة عن المُنتج والخدمة أو المجموعة والجمهور والميزانية. ويصبح الموجز الخطة الاستراتيجية لتنفيذ الأهداف والمعيار المكتوب الذي تُقاس من خلاله الحلول الإبداعية. يمكن للعميل ومحترفي الإبداع الرجوع إلى الموجز للحصول على توجيهات، أو يمكن أن يستخدمه المصممون لدعم مفاهيمهم أو حلولهم. والموجز الواضح المدروس يمكن أن يدعم التفكير النقدي المُركَّز ويؤدي إلى تكوين تصور إبداعي. ولقد سمعت مديرين إبداعيين يقولون إنهم أعادوا كتابة المواجز الإبداعية كي يقدموا توجيهًا لتوليد الأفكار يتسم بالمزيد من الوضوح.

من الذي يُكوِّن الموجز الإبداعي؟

تُشرِك نماذج التخطيط الاستراتيجي الأحدث المُصمِّمين والمُخرجين الفنيين في تكوين الموجز الإبداعي. إن تكوين فريق متكامل منذ البداية (يضم العميل، والمخططين، ومديري حسابات العملاء، والمصممين، وكُتَّاب الإعلانات، والمنتجين، ومحترفي تكنولوجيا المعلومات، والمعماريين، والمصممين الداخليين، ومصممي الصناعة، وغيرهم) يُعَد أكثر تقدميةً مما يؤدي إلى تفكير استراتيجي أوسع نطاقًا، ووجهات نظر متعددة، ومزيد من التعاون. وفي ظل الإعلام الجديد والناشئ أصبح الفريق المتكامل ضروريًا للتخطيط الاستراتيجي.

في الاستوديوهات والوكالات الصغيرة من الممكن أن يُتاح لصغار المخرجين الفنيين والمصممين فرصة المشاركة في الموجز؛ وفي الاستوديوهات والوكالات المتوسطة الحجم من

غير المحتمل أن يكون صغار المخرجين والمصممين جزءًا من عملية إعداد موجز التصميم. يجب أن يفهم كل فرد في الفريق من محترفي التسويق ومحترفي الإبداع المهمة والعلامة التجارية أو المجموعة والجمهور فهمًا دقيقًا.

عينة موجز إبداعي

يمكن أن تتخذ المواجز الإبداعية صورًا مختلفة (انظر أيضًا موجز تشيك فيليه في شكل ٢-٢).

عينة موجز إبداعي رقم ١

- اسم المشروع:
  - تحديد التحدي.
  - تحديد الجمهور الأساسي.
  - وصف الفهم الحالي للعلامة التجارية أو المجموعة.
  - تحديد جوهر العلامة التجارية.
  - تحديد الاستراتيجية.
  - تحديد أفضل طرق التنفيذ.
  - وسائل الإعلام.
  - المعايير:
    مواعيد التسليم.
    الميزانية.

عينة موجز إبداعي رقم ٢

إلى مَن نتحدث؟ (انظر إلى شكل ٢-٣ كمثال للجمهور المُستهدف.)

ما أهم رسالة نريد توصيلها؟

لماذا يجب أن يُصدِّقَها الناس؟

ما أسلوب الخطاب اللازم استخدامه؟

ما الذي نريد أن يعتقده الناس أو يشعروا به بعد تعرُّضهم للإعلان؟

ما هي المتطلبات؟

هل توجد قناة إعلامية تُمثِّل الخيار الأفضل لهذه الرسالة؟

عينة موجز إبداعي رقم ٣

- العميل أم العلامة التجارية.
- فئة المنتج.
- عرض البيع الفريد: الفائدة المميزة للعلامة التجارية المعلن عنها.
- المركز على المدى الطويل.
- استراتيجية التواصل.
- شخصية العلامة التجارية.
- الجمهور المستهدف.
- عادات الشراء والاستخدام.
- القيم والتوجهات وأنماط الحياة.
- المنافسون.
- الدعم.

عينة موجز إبداعي رقم ٤

الموقف: ما الفكرة المميزة التي ستكون ذات صلة بالجمهور المُستهدف وفي الوقت نفسه متحدية لتفكيره الحالي تجاه العلامة التجارية أو المجموعة؟

الارتباط: ما الرابط الاجتماعي أو العاطفي الذي يربط بين الجمهور المستهدف وهذه الفكرة؟

الفرضية: كيف يمكننا تزويد الفرضية بأفضل المعلومات اللازمة لحل مشكلة التواصل هذه؟

الرؤية: ما الأمر المميز في العلامة التجارية الذي يمكن أن يساعدنا في بدء حوار ما بين العلامة التجارية والمُستهلكين، وبين الجمهور المستهدف وداخل الثقافة الشعبية؟

وكل نوع من أنواع الاستديوهات الإبداعية — الاستوديو التفاعلي، أو الوكالة الإعلانية، أو الوكالة غير التقليدية — يتعامل مع الموجز تعاملًا مختلفًا، في حالة استخدامه على الإطلاق. يمكن أن يشترك العميل وشركة التصميم أو الوكالة الإعلانية في كتابة الموجز، أو يمكن أن يعطيه العميل لشركة التصميم أو الوكالة الإعلانية. ويمكن أن يُقدم موجز التصميم الفريق التسويقي الخاص بالعميل أو فريق علاقات العملاء أو المدير الإبداعي أو مدير التصميم في شركة التصميم أو الوكالة الإعلانية. وقد يتضمن الموجز إسهامات من الفريق الإبداعي، والمُخططين الاستراتيجيين، وأقسام البحث أو الإعلام في شركة التصميم أو وكالة الإعلان، أو في غيرها من الوحدات الإعلامية ذات الصلة.



شكل ٢-٢: لوحة إعلانية خارجية: «كل أكثر».

الوكالة الإعلانية: مجموعة ذا ريتشاردز جروب، دالاس.

المدير الإبداعي: دوج راكر.

المخرج الفني: ديفيد رينج.

كاتب الإعلان: جايل بارلو.

العميل: تشيك فيليه.

«لماذا نعلن؟ كي نقدم شطيرة تشيك فيليه كأفضل بديل لشطائر الأطعمة السريعة الأخرى ولنُذكِّر الناس بقدر حبهم له.

إلى من نتحدث؟ إلى البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ إلى ٤٩ سنة الذين نادرًا ما يتناولون شطائر تشيك فيليه أو لا يتناولونها على الإطلاق. وهؤلاء في الأساس من السيدات، خريجات الكليات، العاملات في وظائف مكتبية. يربط هؤلاء الدجاج بنمط الحياة الصحي، ويعتقدن أن الأكل الجيد أفضل لهنَّ ويستحق ما يُدفع فيه من مال.

ماذا يعتقدن حاليًّا؟ تقول إحداهن: «إذا لم أكن في مركز التسوق فإنني لا أفكر في تشيك فيليه. أعتقد أنه جيد جدًّا، لكنني لم أذهب إلى هناك منذ وقت بعيد.»

ما الذي نريد أن نجعلهنَّ يُفكرن فيه؟ نريد أن تقول إحداهن: «أُفَضل تناول شطيرة دجاج عن شطيرة الهمبورجر. وشطيرة تشيك فيليه هي الشطيرة الأفضل.»

ما هي الفكرة الأكثر إقناعًا التي يمكننا إرسالها؟ الفكرة هي أن كلَّ الشطائر الأخرى تأتي في الدرجة الثانية.

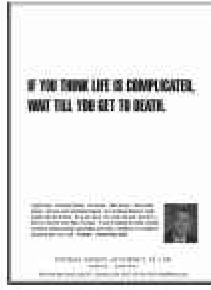
لماذا سوف يُصدقوننا؟ تشيك فيليه بسيط وصحي ولا يبالغ في أهميته.

هل توجد أي توجيهات إبداعية؟»

ذا ريتشاردز جروب









شكل ٢-٣: حملة: «أعرف هذا الأمر»

الوكالة الإعلانية: فيكتور أدفرتايزينج، كولومبوس، أوهايو.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: ستيفن فيكتور.

المخرج الفني: روكو فولبيه.

العميل: تاناف لو.

«الجمهور المُستهدف في هذا الصدد هو الشخص الأمريكي العادي المتوسط الدخل القاطن بولايات الغرب الأوسط الذي تقابله كل يوم، وقد يخاف عادةً من التحدث إلى المحامي؛ ولذلك حاولنا أن نُشعر القارئ بالارتياح من خلال أسلوب بسيط مباشر خالٍ من الهراء.»

ستيفن فيكتور

وفي الوكالة الإعلانية، يكون مدير علاقات العملاء في الوكالة — الذي يلعب عادةً دور الوسيط بين المبدعين والعميل — هو من يُعطي الموجز الإبداعي لفريق الإبداع.

(ب) مراجعة العميل خلال المرحلة الثانية

خلال مراحل معينة من العملية يقوم العميل بالمراجعة، وتقديم الإسهامات، والموافقة على القرارات التي اتُّخذت حتى هذه اللحظة. ويمكن أن تساعد مطالبة العميل بمراجعة الأمور التي خضعت للنقاش وحُدِّدت في الحيلولة دون سوء التفاهم في المستقبل.

(١-٣) المرحلة الثالثة: الأفكار

بالنسبة لكثير من الطلاب والمستجدين يُعد توليد الأفكار هو المرحلة الأصعب في العملية؛ فالإعلان الإبداعي يتطلَّب توصيل رسالة ذات معنًى للجمهور من خلال فكرة مُعبِّر عنها عن طريق التواصل البصري والكتابة. يستلزم توليد الفكرة البحث والتحليل والتفسير والاستنتاج والتفكير التأملي والإبداعي. ومن أجل كل مهمة يجب أن تُولِّد الوكالة الإعلانية عدة مفاهيم مُجدية لتقديمها للعميل (انظر الفصل الخامس). على سبيل المثال ترى صحيفة «هارفرد بيزنس ريفيو» أن شركة هيدريانز وول، وهي إحدى شركات الإعلانات، كوَّنت فكرةً تمكنت من إظهار فائدة قراءة مقالات مُشوِّقة في إحدى صحف الأعمال الحيوية (انظر شكل ٢-٤)؛ فالأمر لا يقتصر على التصميم الذي يساعد على أسر انتباه المشاهد بمظهره غير التقليدي، بل كان الشكل والمحتوى معتمدَين تمامًا أحدهما على الآخر. وتُعلِّق شركة هيدريانز وول قائلة: «في كل مجموعة تركيز تلو الأخرى يصبح الشخص الذي لم يعتبر المجلة «مناسبة» له على الإطلاق مهتمًّا بإحدى المقالات المناسبة له. إذًا كيف تستقطب الأشخاص غير الموجودين في مجموعات التركيز؟ يمكنك فعل ذلك من خلال جعل الإعلان ذكيًّا وملونًا مثل المطبوعة نفسها. بعبارة أخرى حوِّل الإعلان إلى عرض مطبوع للمنتج. هدفك هو جعل الناس يهتمون بمطالعة المجلة وسوف يستمرون في متابعتها بعد ذلك.»



شكل ٢-٤: إعلان مطبوع: «بوصلة».

الوكالة الإعلانية: هيدرياتز وول، شيكاجو.

المديران الإبداعيان: توماس ريتشي وكيفين لينش.

المخرجان الفنيان: توماس ريتشي ومولي ويلك.

كاتبا الإعلانات: جريج كريستينسين وكيفين لينش.

المصور: ديف جوردانو.

العميل: هارفرد بيزنس ريفيو.

«تقوم الحملة على معتقد بسيط مفاده أنك إذا أثرت اهتمام الناس بصفحات مجلة هارفرد بيزنس ريفيو، فسوف يحرصون على متابعة المجلة.»

هيدرياتز وول

عينة موجز إبداعي مفصل

السؤال الأول: ما هو التحدي؟

لكل مشروع هدف ونتائج مرغوبة. والإجابات المختصرة الوافية لهذه الأسئلة سوف تساعد في توليد التصور.

السؤال الثاني: مَن هو الجمهور المستهدَف؟

إن تحديد الأشخاص الذين يشكلون الجمهور الأساسي يُعد ضروريًّا لتكوين الرؤى والاستراتيجيات والأفكار المناسبة فيما بعد. وتخضع عوامل ومعايير كثيرة للتقييم عند تحديد الجمهور الأساسي، ومنها الوصف السكاني الديموغرافي، والوصف النفسي السايكوغرافي والوصف السلوكي. يشير الوصف الديموغرافي إلى سمات السكان المختارين، ومن بين ما يضمه من متغيراتٍ شائعةٍ العمر والجنس أو النوع والدخل والتعليم وملكية المنازل والحالة الاجتماعية والعرق والدين. أما الأوصاف النفسية السايكوغرافية فهي سمات مُتعلِّقة بالشخصية والتوجهات والاهتمامات والقيم وأنماط الحياة. وتشير المتغيرات السلوكية إلى أمورٍ مثل الولاء للعلامة التجارية أو عدد مرات استخدام المنتج، أو الاهتمامات أو الأنشطة. إن فهم ثقافة أو مجتمع الجمهور المستهدف أمرٌ لا غنى عنه. علاوةً على ذلك، فإن اللغة نفسها تُقيدها الثقافة؛ فالأمر الذي قد يرتبط بجمهور في الولايات المتحدة قد لا يرتبط بجمهور في إنجلترا على الرغم من أن اللغة مشتركة.

السؤال الثالث: ما الذي يعتقده الجمهور حاليًا عن العلامة التجارية أو المجموعة؟

تُعَد تصورات الناس عن العلامة التجارية أو المجموعة ضرورية لفهم كيف يمكنك التأثير على آرائهم أو بدء حوار معهم. علاوةً على ذلك، فإن التصورات تتذبذب.

السؤال الرابع: ما الذي نريد أن يعتقده الجمهور المستهدف عنا ويشعر به نحونا؟

حدِّد رد فعل واضحًا تريد وجوده لدى الجمهور. يجب أن يعكس جواب هذا السؤال أهداف المهمة، ويجب أيضًا أن يأخذ في الاعتبار تصورات الجمهور الحالية (انظر السؤال الثالث).

السؤال الخامس: ما الحقائق أو الأدلة أو الأفكار التي سوف تساعد في تغيير هذا التفكير؟ كيف يمكننا دعم عرضنا؟

عن طريق تقديم الحقائق والمعلومات التي سوف تُمكِّن الأشخاص من تغيير معتقداتهم وآرائهم. وكذلك من خلال دعم مزاعم الرسالة الإعلانية.

السؤال السادس: ما هو جوهر العلامة التجارية؟

يجب التعبير عن جوهر العلامة التجارية في الإعلان. يجب أن يكون لكل علامة تجارية أو لكل مجموعة جوهر محدد جيدًا يُفسح المجال أمام اكتساب المكانة الذهنية (في السوق أو في النطاق الذي يحظى به الكيان في عقول الجمهور المستهدف مقارنةً بالمنافس).

السؤال السابع: ما الشعور الأساسي الذي سوف يُكوِّن علاقة مع الجمهور الأساسي؟

حدد شعورًا سوف يشعر به الناس عند الارتباط بالعلامة التجارية أو بالمجموعة. إن تكوين الرابط الشعوري الصحيح مع الناس يخلق علاقات قوية، ويبني مجموعات من المعجبين بالعلامة التجارية، ويُعزِّز الولاء.

السؤال الثامن: أي وسيلة إعلامية سوف تُسهِّل هدفنا على أفضل وجه؟

فَكِّر في الوسيلة الإعلامية التي يُكرِّس لها الناس الذين ترغب في الوصول إليهم الوقت الأكبر. عند البحث عن إجابات لهذا السؤال فكِّر في الوسائل الإعلامية بطرق إبداعية. حدِّد طريقة تفاعل المشاهدين مع كل وسيلة إعلامية مختلفة. يمكن أيضًا أن تؤثر الميزانية تأثيرًا كبيرًا على اختيار الوسيلة الإعلامية.

السؤال التاسع: ما هي العناصر الأكثر أهمية؟ ما هي الميزانية؟

حدِّد العناصر البصرية والنصية المطلوبة لكل تطبيق. يمكن أن تتطلب العناصر مرئياتٍ ضرورية: مجموعةَ ألوان محددة، وخطوط طباعة، وعلامةً مميزة، وشعارًا، وخاتمة إعلان، وأسلوب خطاب معيَّنًا، ونصًّا أساسيًّا أو كاتبًا إعلانيًّا أساسيًّا، وسمات، وقواعد أو تنظيمات، وعروضًا ترويجية، وقيمًا، ومواعيد انتهاء الصلاحية، وأرقام اتصال مجاني، وعناوين مواقع الويب، وألعابًا. مرةً أخرى، سوف تؤثر الميزانية على كثير من قراراتك، وفي ذلك وسائل الإعلام، واختيار ورق الطباعة، وألوان الطباعة.

سوف يختلف عدد العناصر المطلوب اعتمادًا على طبيعة ونطاق المشروع؛ فعلى سبيل المثال، قد تكون العلامة المميزة وعنوان الويب هما العنصرَين الوحيدين المطلوبَين للوحة إعلانات خارجية؛ أما بالنسبة لموقع الويب فقد تكون قائمة طويلة من المكونات المطلوبة.

حدد العناصر الأكثر أهمية في تأسيس الهوية والشخصية البصرية واللفظية بطريقة متسقة ووثيقة الصلة.

السؤال العاشر: ما هو الاستنتاج الأهم؟

حدِّد الفكرة الأكثر أهمية. ما الذي ترغب في أن يتذكره الجمهور، ويظل عالقًا في ذهنه؟ يُفضِّل بعض الأشخاص الإجابة عن هذا السؤال أولًا. لكن حال الإجابة عنه قرب النهاية، قد تُعطي إجابات الأسئلة التسعة السابقة فكرة عن جواب هذا السؤال.

السؤال الحادي عشر: ما الذي نريد أن يفعله الجمهور؟

حدد الإجراء المطلوب: ما الذي تريد أن يفعله المشاهد أو الزائر؟ من المحتمل أن ترغب في أن يشتري الجمهور العلامة التجارية، أو أن يتبرع لقضية معينة، أو أن يقوم بفحصٍ طبيٍّ، أو أن يتصل برقم مجاني أو خط مساعدة، أو زيارة موقع ويب، أو إكمال أحد الاستقصاءات، أو النقر على أحد الروابط، أو مشاركة الفيديو أو الرابط، أو التبرع بالدم، أو فعل شيء آخر.

(١-٤) المرحلة الرابعة: التصميم

تشهد هذه المرحلة عملية التعبير عن الفكرة في صورة مرئية. تُقدَّم للعميل عدة خيارات متباينة ومحددة؛ لذلك، يجب أن تقدم الوكالة أو الاستوديو تصميمًا لكلِّ مشروع وتقدم العديد من الحلول الإبداعية.

وحتى في عصرنا هذا، يبدأ معظم المصممين العمل من خلال التفكير والقلم الرصاص في أيديهم، ويصنعون مخططات مُصغرة لتصور الأفكار وللتأليف. وبعضهم يبدأ بقصاصات الكولاج البصرية. والبعض الآخر يبدأ بمجموعات ألوان أو تركيبات محددة. إن التصميم عملية لا خطية ومُكرَّرة إلى حدٍّ كبير. وتُعَد الخطوات التالية نقطة انطلاق جيدة لك إلى أن تجد طريقة تفكير خاصة بك.

(أ) الخطوة الأولى: مخططات مصغرة

المخططات المصغرة هي رسومات بدائية سريعة صغيرة تعبر عن أفكارك المبدئية بالأبيض والأسود أو بالألوان. وتتمثل أفضل الممارسات في استخدام أساليب صناعة الصور التقليدية؛ أي الرسم باليد باستخدام أدوات الرسم مثل القلم الرصاص أو قلم التحديد أو القلم الجاف بدلًا من استخدام أيِّ وسيلة رقمية. لماذا؟ لأن الرسم بالقلم الرصاص أو بقلم التحديد يُعزِّز الاستكشاف وتحديد المشكلات، والتفكير البصري، والاكتشاف. لكن عند البدء باستخدام الوسائل الرقمية يتصفح كثير من الطلبة الصور بدلًا من الرسم. في حين يشجع رسم المخططات بالقلم الرصاص على التجربة ويَحُول دون التنقيح السابق لأوانه.

عند رسم المخططات تتيح لك عملية رسم المخطط التفكير بصريًّا والاستكشاف والتوصل إلى اكتشافات، فضلًا عن الانفتاح على الاحتمالات أثناء عملية صناعة الفن. عليك توليد أكبر عددٍ مُمكن من أفكار الرسوم التخطيطية المختلفة. وينصح خوسيه مولا المؤسس والمدير الإبداعي لوكالة لا كومونيداد في ميامي بولاية فلوريدا قائلًا: «الفرق بين المبدعين السيئين والمبدعين البارعين هو أن كليهما يأتي بالحلول الرتيبة نفسها، إلَّا أن المبدعين السيئين يتوقفون عند هذا الحد، أما المبدعون البارعون فيواصلون العمل حتى الوصول إلى حلٍّ أكثر تفرُّدًا وإمتاعًا.»

(ب) الخطوة الثانية: المسوَّدات

المُسودات هي رسوم أكبر وأكثر دقة من الرسوم التخطيطية المُصغرة. الغرض من هذه المرحلة هو إطلاق بعض من أفضل الأفكار، واستعراض تصور كل تصميم وكيف يمكن التعبير عنه على أفضل وجه من خلال تكوين واختيار واستخدام الكتابة والصور في العمل المُركب. في هذه المرحلة، حسب طريقة عملك، ستكون قد بدأت تكوين التصور (أو تكون في منتصفه)، وهذا وقت التفكير في الأساليب الإبداعية الممكنة، مثل فن الكولاج، أو تركيب الصور المعروف بفن الفوتومونتاج أو الطباعة، أو الرسم، أو أي أسلوب يدويٍّ للتعبير عن الفكرة أفضل تعبير (انظر الفصل الثامن). يجب أن يكون حجم المسودات حسب مقياس رسم معين (يتناسب مع أبعاد النسق النهائي، سواء أكان موقع ويب، أو شاشة هاتف محمول، أو مجلة مطبوعة). وعلى حسب المدير الإبداعي المساعد أو المدير الإبداعي، فقد يرغب في رؤية أفكارك في كل مرحلة بصرية — من مرحلة الرسوم التخطيطية المصغرة إلى مرحلة الرسوم الشاملة — من أجل التعليق عليها أو إعطاء الموافقة (أما العميل فيرى تصورًا أكثر شمولًا وتنقيحًا لفحوى التصميم).

إذا كانت المسودة غير ناجحة، عد إلى الرسوم التخطيطية المصغرة، وولِّد مزيدًا من الأفكار، أو جرب طريقة جديدة لصياغة التصور المرئي. من المهم توليد العديد من أفكار التصميم المجدية في البداية كي يكون لديك حلول بديلة. ويفضل معظم العملاء الاختيار من بين ما لا يقل عن ثلاثة تصورات وطرق تنفيذ مختلفة.

(ج) الخطوة الثالثة: العرض الشامل

يشير العرض الشامل إلى تمثيل تفصيلي لفكرة التصميم بعد صياغتها وتهيئتها على نحو مدروس، وهو تصور قريب لما ستبدو عليه القطعة عند إنتاجها. وتبدو التصميمات الشاملة عادةً مثل المنتج المطبوع أو المنتهي؛ وعلى الرغم من أنها لم تنتج بعد فإنها تمثل حل المشكلة تمثيلًا كاملًا قبل أن تظهر للعيان، وقبل طباعتها أو عرضها على الشاشة أو على أي وسيلة إعلامية.

وفي التصور الشامل تكون الكتابة والرسوم والصور والإطار قريبة من التصميم النهائي بما يكفي لنقل انطباعٍ دقيقٍ عن القطعة النهائية. يجب محاذاة كل سطر من سطور الكتابة، ويجب ضبط كل المسافات بين الحروف. كذلك يجب أن يكون التصور الشامل النهائي مصنوعًا بحرفية.

أما بالنسبة للتطبيقات المعتمدة على الشاشات، فإن عملية التصميم والتطوير التقني يحدثان في الوقت نفسه؛ فالاستكشافات البصرية والتصميم يحدثان في وقت إعداد النماذج الأولية. يحدث الاختبار على مراحل متعددة، ويتطلب الأمر قدرًا جيدًا من الاختبارات عند استخدام نماذج جديدة من التفكير المتعلق بالعرض على الشاشة. وعادةً لا يحب المختبرون النماذج الجديدة ويطلبون الاطِّلاع مرةً أخرى على نماذج أجدد كي يُحدِّدوا النماذج المفضلة.

(د) مراجعة العميل خلال المرحلة الرابعة

نادرًا ما يُعرب العملاء عن موافقتهم الشديدة هاتفين: «هذا رائع! دعونا ننتج ذلك.» بل عادةً ما يطلبون إجراء تغييرات وتحسينات. وخلال هذه المرحلة، يقوم المُصمم بالتقييم والتحسين والحصول على موافقة العميل.

يُستخدم التصور الشامل عادةً باعتباره موافقة بصرية على الحل بين المصمم والعميل، ودليلًا أو نسخةً طبق الأصل للمطبعة. وإذا كنت تصنع تطبيقًا لغرض الطباعة، فمن المهم تذكير العميل بأن الورق المُقوَّى من المحتمل كثيرًا أن يُغير مظهر القطعة المطبوعة.

(١-٥) المرحلة الخامسة: الإنتاج

فيما يخص طالب تصميم الجرافيك فإن تنفيذ أحد الحلول المطبوعة يعني طباعة هذا الحل باستخدام الطابعة المنزلية. والطلبة الذين يعرفون طريقة صنع الرسوم المتحركة أو التصميم التفاعلي يفهمون على نحو أفضل متطلبات إنتاج الحلول الرقمية.

في السياق المهني، يتطلب العديد من الحلول الرقمية نماذج تفاعلية، واختبارًا من قِبَل المستخدم، وإطارًا سلكيًّا مفصلًا، ومواصفات وظيفية، وأنشطة تطوير، ومراقبة جودة، ومعايير خروج (بمجرد اكتمال الاختبار).

يتخذ تنفيذ التصميم المختار أشكالًا متنوعة اعتمادًا على نوع التطبيق، وإذا ما كان التطبيق مطبوعًا أو معتمدًا على الشاشة أو معروضًا في المحيط البيئي. ويتطلب الإنتاج العمل عن قرب مع المحترفين، وفيهم خبراء التفاعل، ومنتجو الويب، ومديرو التكنولوجيا، والمطورون، والمخرجون الإعلاميون، ومسئولو تفعيل الوسائل الإعلامية، ومطورو الأكواد،

وغيرهم من محترفي تكنولوجيا المعلومات، وربما علماء النفس ومتخصصي الأنثروبولوجيا الاجتماعية.

(١-٦) المرحلة السادسة: التنفيذ

في هذه المرحلة الأخيرة، تُستخدَم الحلول وتُوضع في حيز التنفيذ. وبعد انتهاء مهمة التصميم يجد بعض العملاء والمصممين أن استخلاص المعلومات أمر مفيد. ويتضمن ذلك مراجعة الحل ونتائجه.

واستخلاص المعلومات مفيد على نحوٍ استثنائي، وهو يتمثل في فحص المهمة المنتهية لتحديد الأمور التي سارت على نحو سيئ والأمور التي سارت على نحو صحيح.

دراسة حالة

دراسة حالة: خلف الكواليس: متحف الفن الحديث، معرض تيم بيرتون، شركة بيج سبيس شيب، بروكلين

قبل وقت طويل من ظهور فيلم «بيتل جوس» وفيلم «إدوارد ذو الأيدي المقصَّات» (إدوارد سيزرز هاند)، كان تيم بيرتون مشغولًا في رسم، وتلوين، وتخطيط، وبناء عالمه المصنوع بعناية. وعندما أطلق متحف الفن الحديث معرضًا كبيرًا لاستعراض أعمال الفنان الماضية، تواصلوا مع شركة بيج سبيس شيب كي تُظهر المعرض في بيئة تفاعلية. ونظرًا لكون العاملين في شركة بيج سبيس شيب من قدامى معجبي الفنان تيم بيرتون، فقد صنعوا بيئة تستمد الإلهام من الفنان.

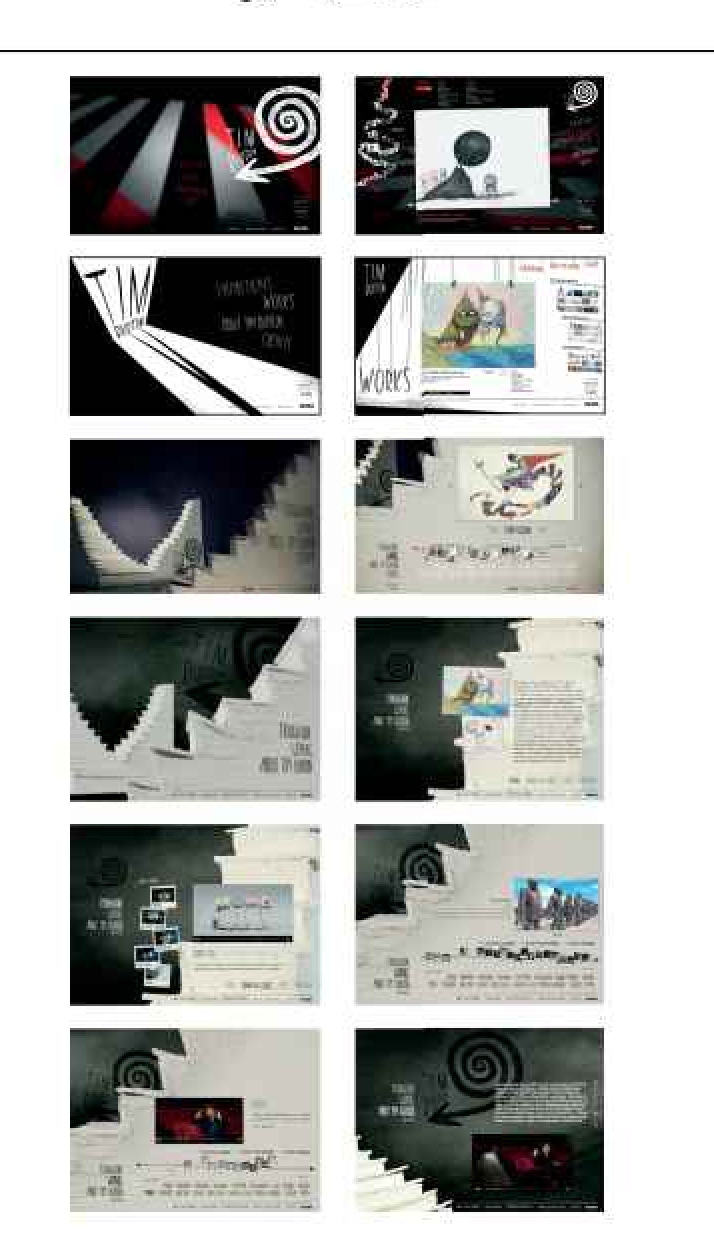
وأثناء وضع التصور، جمعت الوكالة الإعلانية بين ثلاثة اتجاهات للتصميم. ركز الاتجاه الأول على العناصر المجردة في أعمال بيرتون، وحولوها إلى عالم رقمي، حيث كان استخدامهم للألوان في أضيق الحدود، وانصبَّ تركيزهم على الأنماط المخططة والمربعة كي يخلقوا الحركة.

أما في الاتجاه الثاني، فقد اختاروا التلاعب بلوحات ورسوم الفنان واستخدامه للألوان المتباينة، والأضواء والظلمات، والظلال والزوايا الحادة.

وفي الاتجاه الثالث — الذي اتبعته وكالة بيج سبيس شيب في نهاية المطاف — استخدموا ممارسة يُشتهر بها تيم بيرتون ألا وهي: تحريك إيقاف الحركة. ولأجل هذا الأسلوب العملي ابتكروا ثلاثة نماذج لسلالم مصنوعة من لوح الفوم وغطوها بمعجون سباكل الشبيه بالجبس. وبعد ذلك أجروا عددًا من اختبارات إيقاف الحركة، وفي النهاية حرَّكوا النماذج حول كاميرا ثابتة.

بيج سبيس شيب

مراحل تطور المشروع



عرض حالة

بيل شواب: وكالة ذا جيت وورلد وايد



بيل شواب هو المدير الإبداعي في وكالة ذا جيت وورلد وايد في نيويورك. عمل بيل مخرجًا فنيًّا ومديرًا إبداعيًّا في وكالة فالون ماك إليجوت، ووكالة بي بي دي أو، ووكالة أميراتي آند بوريس، ووكالة شيات داي، ووكالة ذا جيت وورلد وايد. شارك في تأليف واحد من أفضل كتب الأعمال مبيعًا وهو كتاب: «الموت لجميع البقرات المقدسة» (نيويورك: هايبريون، ٢٠٠٧) وصمَّم وأخرج فنيًّا مجلدين من سلسلة العرض الواحد السنوي «ذا ون شو أنيوال».

بالإضافة إلى ذلك، يعمل بيل في كلية الإعلان في معهد برات، في بروكلين، بولاية نيويورك. وحصل على تكريمات متعددة على أعماله في مجلة «كوميونيكيشن آرتس»، ومجلة «ذا ون شو»، وجوائز إيفي، ودار نشر جرافيس، ومهرجان كان.

* * *

ما دور سرد القصص في عملك؟

أي شخص يستحق أن تعرفه ينجذب إلى القصص، أليس كذلك؟ وتروى بعض القصص الأكثر قوة باستخدام الصور، ومن أمثلتها الرسوم على كهف لاسكو، وكنيسة سيستينا، ولوحة جرنيكا لبيكاسو. حين كنت طفلًا كنت أحمل في يدي باستمرار إما قلم رسم أو كتابًا، فقد كان مُقدرًا لي أن أجد نفسي في مجال عمل يصنع صورًا مجازية بهدف توصيل رسالة معينة.

ينجح أفضل الإعلانات عن طريق جذب الناس لفائدة المنتج أو الخدمة من خلال القصة.

لقد كنت محظوظًا بالعمل مع كتَّاب إعلانات رائعين كان لديهم القدرة على صياغة قصة كاملة في جملة. وعندما كنت مخرجًا فنيًّا صغيرًا، وجدت ذلك الأمر مخيفًا، لكنني سرعان ما علمت أنني

أستطيع فعل الأمر نفسه من خلال الصور. إن كبار الرسامين، والمصورين الفوتوغرافيين، وصناع الأفلام، والمخرجين الفنيين يقدمون لنا باستمرار أمثلة جديدة على السرد البصري للقصة.

إذا كنت ستُقدِّم ورشة في الإعلان، فما الموضوعات التي سوف تُبرزها؟

إذا كنت طالبًا في هذه الورشة فسوف أريدك أن تتعلم صياغة عنصرين ضروريين للإعلان الناجح، ألا وهما: الفكرة والتفاعل.

إن أهم أمر في الفكرة الجيدة هو التعبير عنها لنفسك. وعندما أُدرس للطلبة في صف الإعلان، فإنني أطلب منهم دائمًا تقييم فعالية الفكرة من خلال التعبير عنها في جملة واحدة، ثم إعادة التعبير عنها مرة أخرى في ضوء الاستراتيجية.

وبمجرد تكوين الفكرة يجب أن تقدمها في صورة مُشوِّقة.

إحدى الطرق المميزة للنظر إلى الإعلانات هي اعتبارها أشبه بالأشخاص الذين نقابلهم في حفل. يمكنك تصنيف أنواع الإعلانات في مخيلتك كما تُصنف أنواع الأشخاص في الحفلات على النحو التالي: «الصاخب والمكرر»، و«صاحب التلميحات البذيئة»، و«المنشغل بنفسه والشاعر بأهميته الذاتية». والآن تخيَّل نوع الشخص الذي تريد التعرف عليه. عندما تصنع إعلاناتك بهذه الطريقة، تتزايد احتمالية صنع إعلان فعال ومبتكر.

كيف تتعاون مع الآخرين في المشروع؟

أتعاون بطرق مختلفة اعتمادًا على المرحلة التي يمر بها المشروع. في البداية أميل إلى الاستماع وطرح أسئلة عامة وأسئلة ماذا لو. أريد أن أعرف كلَّ شيء عن المُستهلك الذي سأُقدم له الإعلان؛ ولذلك أتحدث مع أي شخص يمكن أن يمنحني رؤية مستبصرة.

فالعميل الجيد يعرف الكثير من الأمور؛ لذلك أحب أن أشركه في العملية في أقرب وقت ممكن.

وبعد الموافقة على الأفكار نبحث عن أفضل الأشخاص الممكن التعاون معهم في التنفيذ. الأشخاص المناسبون يفكرون في ضوء الإضافة إلى الفكرة، فهم لا يرفضون الفكرة مطلقًا، بل يتساءلون إلى أين تقودنا هذه الفكرة؟ لقد عملت مؤخرًا في مشروع كان فيه التحدي الذي وضعناه أمامنا هو الإجابة دائمًا بقول: «امضِ قدمًا.» وقد كان رائعًا رؤية ما حدث.

اعرف أنك تعمل مع الأشخاص المناسبين عندما تتحدث عن طريقة رؤيتك لأحد الأمور فيجيبونك قائلين: «هذا رائع، ما رأيك في إضافة ...»

كيف تحدد الفكرة الكبيرة؟

الفكرة الكبيرة تُوَلِّد إحساسًا مختلفًا. إذا سبق لك أن شاهدت لاعبًا بدوري البيسبول وهو يضرب الكرة أثناء رمي الرامي لكرة سريعة، فستعلم ما أتحدث عنه. إن الفكرة الكبيرة تشبه قصة بولس

الرسول في الطريق إلى دمشق، إنه الضوء الساطع اللامع الذي يُوقعك من على الحصان ويجعل كل شيء واضحًا.

ونظرًا لأن الأفكار الكبيرة تكشف قدرتها بسرعة، فمن الممكن حرفيًا أن ترى كل شيء يحدث بالطريقة المنظمة المنشودة؛ إذ تنمو الفكرة الكبيرة خارجيًا مُستحوذةً على الأفكار الأصغر ومُخلِّفة مجموعات كاملة من الأفكار المساعدة. وتنجح هذه الفكرة عبر وسائل الإعلام وأنواع التنفيذ المتعددة تاركةً خلفها حملات الإعلان التقليدية عندما تصبح خبرًا، وتعليقًا، وأمرًا مضحكًا، وحديثًا يدور بين الموظفين أثناء شربهم من مبرد المياه.

عندما تخلق فكرة كبيرة، يمكن أن تراها تثب حرفيًا، من تلقاء نفسها على ما يبدو، عن طريق الوسيلة الإعلامية نفسها التي وضعت فيها الإعلان.

ستجد أن أي فكرة جيدة تنشأ عن العلامة التجارية وتجعلها أكثر وضوحًا؛ والأفكار الكبيرة تجعل المستهلكين يرون العلامات التجارية من منظور مختلف تمامًا. كذلك يمكن للأفكار الكبيرة أن تنقل العلامات التجارية من منظور الوظيفة إلى منظور المكانة، ويمكن أن تجعل حتى العلامات التجارية الخدمية غير الضرورية جزءًا لا يتجزأ من حياتنا.

إن الأفكار الكبيرة، مثلها مثل السحب والملائكة، موجودة وتعمل على مستوًى أكثر علوًا.

ما الذي تبحث عنه في الكتاب الصغير (ملف الإنجاز)؟

لا يهمني العمل الذي يُحاكي كتب عروض الجوائز الحالية قدر ما أهتم بالعمل الذي يخبرني أن أحد الأشخاص لديه عقل نشط وفضول مُتأصل؛ فالأشخاص الأذكياء والفضوليون والمؤدبون والمحددون تكون حياتهم مثيرة عادةً ويُقدِّمون عملًا مثيرًا أيضًا. أنا أبحث عن مفكر لا عن مقلد.

ما هي أفضل نصيحة يمكن أن تقدمها للمبدع الطموح؟

افتح عينيك! فالقصص الجديدة وطرق روايتها موجودة حولنا جميعًا، وأحيانًا توجد في البيئات التي تبدو رتيبة. فَكِّر في الأمر، بخطٍّ مُنحنٍ بسيط متجه صوب الأعلى على إحدى الصفحات يمكن أن يشعر الناس بالأمل.

وكلما سنحت لك الفرصة كن شاهدًا على المعجزة التي تحدث عندما يؤدي عرض الصورة البصرية إلى حدوث ردِّ فعل من جانب المشاهد، وعندما تتمكن من تكوين مجموعة من الصور الأكثر تعقيدًا، وأصوات الأشياء والأصوات البشرية والموسيقى، فإنك ستستطيع فعلَ أمورٍ مذهلة.

كن موجودًا عند حدوث هذه اللحظة، ودوِّن الملاحظات؛ لأن استخدام هذه القوة في إبراز أفكارك هي كل ما في الأمر.



إعلان مطبوع: «السمكة الكبيرة»، و«النيزك»، و«قطار العربات».

الوكالة الإعلانية: ذا جيت وورلد وايد، نيويورك.

كاتب الإعلان: ديفيد بيرنشتاين.

المخرج الفني: بيل شواب.

المنتج: جين وولف.

المصور: توم ناجي.

العميل: إس إس جي إيه.

* * *

كانت فكرتك أفضل بكثير على الورق

بقلم بيل شواب

لماذا يموت كثير من الأفكار العظيمة على الورق؟ إنها «تبدو» رائعة ثم ينتهي بها الحال إلى القاع. أقترح عليك في المرة القادمة التي تخرج فيها الفكرة كما تخيلت أو ربما أفضل بكثير مما تخيلت أن تشكر أولًا الأشخاص الرائعين الذين عملتَ معهم، وثانيًا أن تُعيد تشكيل الأحداث التي أدَّت إلى هذا النجاح وتحاول التعلم منها.

بهذه الطريقة ستُعلم نفسك الاستماع إلى ما يقوله لك الآخرون مما سيمكنهم من جعل أفكارك أفضل.

إن معرفة سبب تكوُّن الفكرة تكوُّنًا جيدًا في إحدى المرات جعلتني أكثر استعدادًا للسماح بحدوث ذلك مرارًا وتكرارًا.

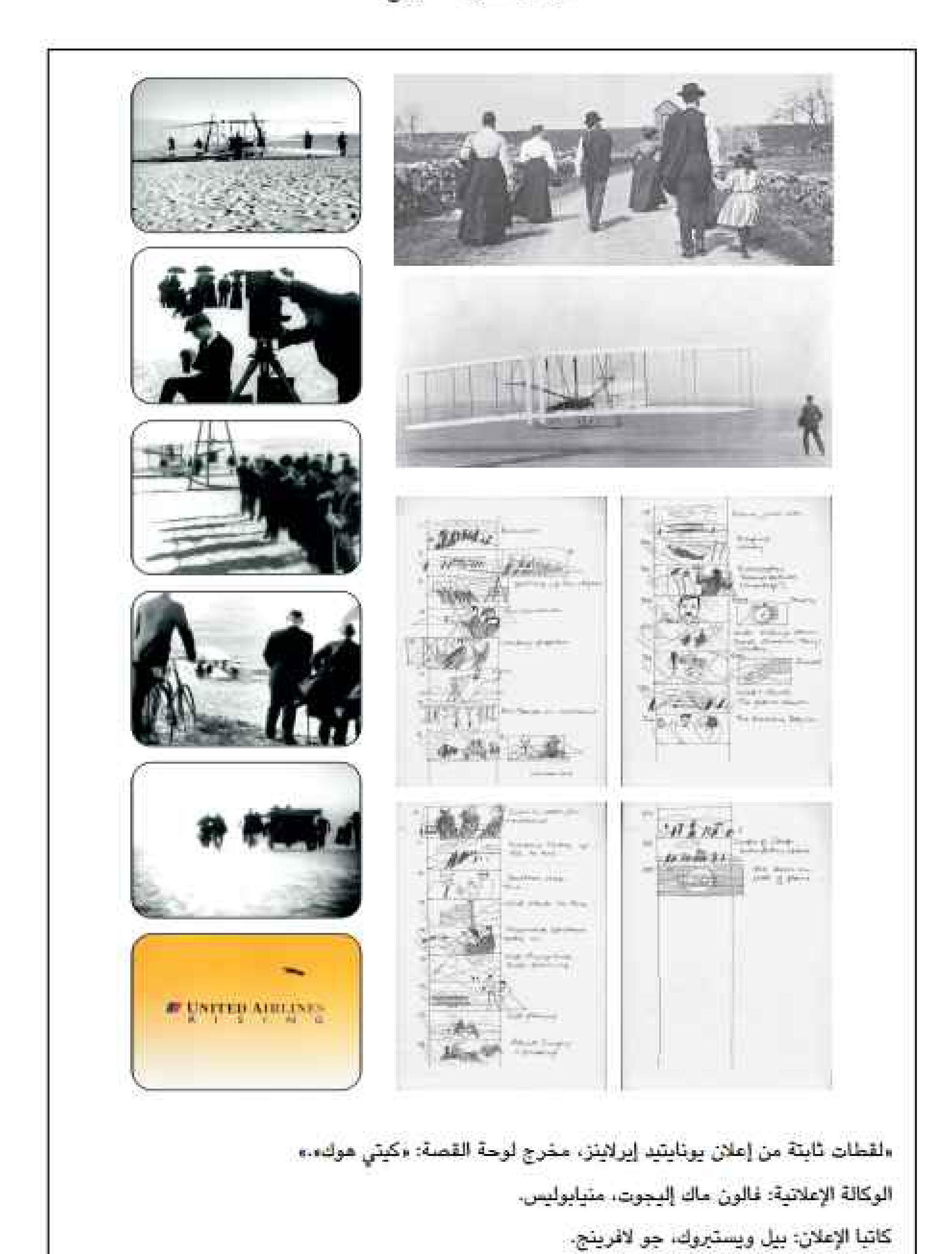
فيما يلي ثلاثة أمثلة من حياتي المهنية على أمور صغيرة حدثت أدت فعليًا إلى خروج الأفكار من على الورق ووضعها على طريق التنفيذ الرائع.

كنت أعمل في وكالة فالون ماك إليجوت مع بيل ويستبروك. وكنا نطوِّر الإعلان الأول في حملة إعلانية جديدة. جاءت فكرة التصور من تخيُّل كيف كان سيكون شعور الأخوين رايت تجاه السفر الجوي لو كانا تعرَّضا ليوم سيئ للغاية يعج بالتأخيرات وهما في الطريق إلى رحلتهما التاريخية إلى كيتي هوك، وتضمنت الاستراتيجية تعهدًا من قِبَل شركة طيران يونايتيد إيرلاينز بتقديم أفضل تجربة سفر جوي ممكنة لعملائها.

وضعنا العنوان التالي للإعلان المقترح: «لو كان لزامًا أن يمر الأخوان أورفيل وويلبور رايت بما تمر به من أجل السفر جوًّا، لظلَّا في صناعة الدراجات الهوائية». أعتقد أنني تذكرت رؤية صورهما في محل الدراجات الهوائية في أحد الكتب التي كنت أقتنيها.

لم أجد تلك الصورة في الكتاب. أما ما وجدته فقد كان صورًا للطائرات الشراعية القديمة مثل الطائرة التي صنعها الأخوان رايت. وبعد صفحات قلائل، توصلت إلى تصور عن الطريقة التي يمكن من خلالها أن تنجح فكرتنا متجاوزة مجرد كونها كلمات على ورق، وكان ذلك من خلال صورة غريبة جدًّا.

كانت الصورة تُظهر مجموعة من الأشخاص مهندمي الملابس يسيرون بعيدًا عن الكاميرا مُتجهين نحو أرض قاحلة. لقد غادروا لتوِّهم حدثًا ما وكانوا عائدين إلى المنزل.



«لقطات ثابتة من إعلان يونايتيد إيرلاينز، مخرج لوحة القصة: «كيتي هوك».»

الوكالة الإعلانية: ڤالون ماك إليجوت، منيابوليس.

كاتبا الإعلان: بيل ويستبروك، جو لافرينج.

المخرج الفني: بيل شواب.

المنتج: بيتسي بارنم هيكس.

المخرج: توني سكوت، من شركة آر إس إيه (ريدلي سكوت أسوسيتس).

مدير التصوير: دان ميندل.

المحرر: باري ستيلويل.

العميل: يونايتد إيرلاينز.

* * *

فجأةً وجدت صلةً بين الطائرة الشراعية القابعة على الرمل والأشخاص المغادرين عبر التلال. ونظرًا لأنني كنت أبحث عن صورة في كتاب ولم أجدها، تكوَّنت لديَّ طريقة لتنفيذ الفكرة المكتوبة على الورق.

والآن لن نصور الأخوين رايت، بل سنصور طائرة الأخوين رايت وهي قابعة على الرمل في انتظارهما، وسيأتي الناس لرؤية «الحدث» لكن بسبب التأخيرات غير المتوقعة لن يظهر الأخوان رايت، وسوف يُصاب الناس بالملل والتعب ويعودون إلى المنزل.

ولاحقًا عندما عرضنا الصور على المخرج توني سكوت اقترح أن نُصور بعدسات قديمة، وأن نستخدم شريط الفيلم الذي سيكون شبيهًا قدر الإمكان بتصوير فيلم عمره مائة عام. وعندما بدأ توني رسم لوحات القصص، أصبحت الأجزاء كلُّها مُنظمة على النحو المرغوب. سيكون الإعلان فيلمًا صُنع في الزمن الذي شهد تحليق الأخوين رايت.

استبعدنا الأساليب الأخرى الممكنة لعرض فكرتنا، مثل أسلوب «الحياة الواقعية» الذي يتضمن مشاهد الناس بينما يَعْدون نحو المطار؛ ما يُنبئ بالفوضى المقبلة، ثم عُرض الحل السعيد في مجموعة من الجمل التي تَعد بتجربة أفضل، أو المشاهد المصورة على نحو جمالي والمصحوبة بمزيج من الموسيقى المعاصرة الرائعة.

لقد ساعدتنا الصور في تخيُّل إمكانية نجاح نوع آخر من التنفيذ.

ربما كانت فكرتنا ستنجح دون العثور على تلك الصورة في الكتاب؛ إلا أن العثور على الصورة كان مفتاح عملية تكوين التصور.

إليكم مشروعًا آخر انتقل من على الورق نحو التنفيذ بطريقة مختلفة جدًّا.

أظهرت التصورات الإعلانية التي كنا نطورها فائدة الاستثمار الدقيق، وتمكَّنَّا من عرض هذه الفائدة من خلال فيلمين صغيرين جذَّابين يحكيان عن كلب وقرية سويسرية صغيرة.









إعلان تليفزيوني: «كنز الكلب المدفون».

الوكالة الإعلانية: ذا جيت وورلد وايد، نيويورك.

كاتب الإعلان: ديفيد بيرنشتاين.

المخرج الفني: بيل شواب.

المنتج: بوب ساموبل.

المخرجون: توم وتشارلي جارد، سماجلر.

مدير التصوير: يوست فان جيلدر.

تحرير ونشر: تشاك ويليس، أبسولوت بوست آند ذا ميل.

موسيقى: بيج فوت.

العميل: إس إس جي إيه.

* * *

كان إعلان الكلب عبارة عن قصة كلب ذكر يُكافح من أجل العثور على «الشيء المناسب» — «كنزه المدفون» — لفتاته. وعلى غرار فيلم والت ديزني «النبيلة والشارد» (ذا لادي آند ذا ترامب) كان الإعلان سيكون عبارة عن قصة حب يلعب فيها الكلاب أدوار البشر. كنا نخطط لأن تدور أحداث القصة بأكملها في إحدى الباحات الخلفية. وفي النهاية سنكتشف أن الكلب قد حفر مئات الحفر، وأخرج «كل كنوزه الدفينة»، في أثناء بحثه عن الشيء المناسب حقًّا لحبيبته. وافق العميل على التصورات لكنه سألنا عما إذا كان بإمكاننا «تطوير الفكرة».

تذكرت حينها مشهدًا في فيلم «لاهث» (بريثليس) للمخرج الفرنسي جودار كان يحاول فيه الممثل جون بول بيلموندو إثارة إعجاب الممثلة جين سيبرج بينما تبيع الجرائد في الشانزليزيه. إذ كان يحاول جاهدًا إثارة إعجاب سيبرج في حين تظاهرت بأنها غير مكترثة. ومن ثَمَّ أضفنا هذه الفكرة إلى معالجتنا كطريقة لتجنب التعامل العاطفي المبالغ فيه مع التصور. فطرحنا اقتراحًا يقضي بأن نغير القصة إلى كلب يبحث في أماكن أخرى عن كنزه. وفي مدينة لا تختلف عن باريس، انطلق الكلب الصغير مثل الممثل أنطوان دوانيل في فيلم «الضربات الأربعمائة» (ذا فور هاندريد بلوز) للمخرج فرانسوا تروفو. وانتقلت الكلبة من الباحة الخلفية إلى شقة لا تختلف عن شقة سيبرج.

وعندما قرأ الفريق الإبداعي المُكوَّن من توم وتشارلي جارد الإشارة إلى فيلم «لاهث» في المعالجة المقدمة، انهمر علينا المزيد من الإشارات الأخرى المنتمية إلى اتجاه الموجة الجديدة السينمائي الفرنسي. وساعدتنا الإشارات إلى الفيلم في إعادة تخيُّل التصور المحتمل.

واستكمالًا للتوجه نحو الموجة الجديدة، صورنا الإعلان بالأبيض والأسود، واستخدم المحرر القطع القافز، وجعل الكلبة تنظر مباشرةً إلى الكاميرا مثل الممثلة آنا كارينا في فيلم «مجموعة من الغرباء» (باند أوف أوتسايدرز).

قادتنا طريقة تنفيذ القصة إلى مجال أكثر تشويقًا، تضمَّن في النهاية فيلم «الشمال من الشمال الغربي» (نورث باي نورث ويست) وفيلم «أحباء باتسون» (أموريس بيروس).

إلا أن الفكرة الأساسية تحتفظ دائمًا بشخصيتها الخاصة.

على الرغم من أن فيلم «لاهث» استخدم موسيقى الجاز الحماسية، فقد احتفظت قصتنا بإحساس قوي من العذوبة. وعندما جاء وقت اختيار الموسيقى، اخترنا شيئًا من قبيل أغنية «الحياة باللون الوردي» بصوت لويس أرمسترونج. إذ كان لدى المخرجين تسجيلٌ ساحرٌ لامرأة تغني أغنية صغيرة عذبة بصوت يأسر الآذان. وأخذنا هذا التسجيل إلى ملحن وحصلنا على مقطوعة تخلب الألباب، تُناسب القصة تمامًا، وانتهت القصة على النقيض من كثير من أفلام الموجة الفرنسية الجديدة، بسعادة الكلب ورضا الكلبة بهديته.

لكن لا يمكنك الاعتماد دائمًا على الأفلام لخلق توجه. في بعض الأحيان تحتاج فقط إلى أن تمسك قلمًا رصاصًا وتدع القصة تتدفق من خيالك إلى الصور التي ترسمها.

ولقد صنعنا إعلان «برج الساعة» بهذه الطريقة بالضبط.

عند رسم لوحة التصور ستجد نفسك تطرح الكثير من الأسئلة. كيف ستبدو القرية؟ أين ستكون؟ ما الأشياء التي تعتمد على الوقت للعمل بكفاءة؟ إلى أي مدًى سيكون الأمر دراميًّا إذا توقفت عن العمل؟

أجب عن أكبر عدد ممكن من هذه الأسئلة في اللوحة وفي المعالجة المكتوبة. وكلما زاد تفكرك في هذه المرحلة، زادت الأسئلة المطروحة، وأصبحت الإجابات أكثر إثارةً وأصبح المنتج النهائي أفضل.

في حالة قصتنا، أردنا أن نُظهر أن الناس يديرون حياتهم اعتمادًا على الوقت؛ ولذلك كان لزامًا أن يكون موقع القصة قرية سويسرية مثالية. كنت أتخيل قرية مثل قرية جيبيتو في فيلم «بينوكيو» أو المشاهد المصورة في فيلم «صوت الموسيقى» (ذا ساوند أوف ميوزك) أو فيلم «الهروب الكبير» (ذا جريت إيسكيب). وتذكَّرت الرحلات إلى إيطاليا وألمانيا والنمسا وجمعت هذه الصور في رسوماتي.

لم يكن لزامًا فقط أن تبدو القرية مثالية، بل كان يجب أن يبدو القرويون مثاليين أيضًا. وأثناء رسم لوحة القصة نظرت إلى صور الحياة في بلدة تيرول منذ ثلاثينيات القرن العشرين؛ لذا قررنا الحصول على الوجوه المناسبة من خلال اختيار أكبر عدد ممكن من السكان المحليين للتمثيل في الإعلان. وأثناء هذه المرحلة بدأ مظهر الملابس تتضح معالمه.

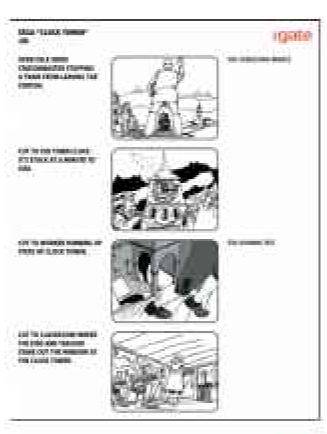
تُدار القرية من قِبل برج ساعة دقيق. فكيف يبدو برج الساعة؟ إنه أميال وأميال من السلالم التي تؤدي إلى أعلى. كيف أرسم ذلك؟ نظرت إلى نقوش بيرانيسي، ورسوم ماوريتس كورنيليس إيشر للأشخاص أثناء صعود السلالم، وفصل الساحر مارلين في برج القلعة في فيلم «السيف العجيب» (ذا سورد). ثم اخترنا أطول برج ساعة في بلدة تيرول للإعلان الذي نعده.

في النهاية يواجه بطل الإعلان الساعة العملاقة التي لا تعمل، فماذا نفعل؟ عندما رسمت لوحة القصة، بدا أن ذراع تشغيل قديمة الطراز سوف تجعل الساعة تتحرك، وأثناء جلسة اختيار الممثلين في مدينة ميلانو جربنا عددًا من الأمور؛ وأخيرًا طلبنا من أحد الممثلين ضرب الساعة بقبضته فحسب وأن يُظهر الدهشة والشعور بالفرج. ونجح الأمر أثناء جلسة اختيار الممثلين ونجح الأمر أيضًا في الإعلان.

وربما لأن القرية نفسها ذكَّرتني بنموذج قطار لعبة رائع اعتاد عمي تشييده في وقت عيد الميلاد المجيد، أردت أن يوجد قطار في لوحة القصة. وأصبح جزءًا مهمًّا من التصور؛ لأن القطار لا يستطيع التحرك حتى تعود الساعة إلى العمل. وبعد إصلاح الساعة يضبط مسئول القطار ساعته كي يبقى القطار «منضبط التوقيت».

باستثناء المعجزات، لا يحدث شيء عظيم دون مجهود الكثير من الناس. ولقد حالفني الحظ بالعمل في هذه المشروعات مع الكثير من الشركاء الموهوبين؛ ولذلك فآخر كلماتي الناصحة هي نفسها أول كلماتي. في كل مرة تبدأ فيها إعداد فكرتك الرائعة القادمة، احرص على أن يتضمن الأمر العمل مع أفضل أشخاص يمكنك العمل معهم.

شكرًا على العنوان يا بوب.









لوحة القصة والإعلان التليفزيوني للمخرج الفني لشركة إس إس جي إيه: «برج الساعة».

الوكالة الإعلانية: ذا جيت وورلد وايد، نيويورك.

كاتب الإعلان: ديفيد بيرنشتاين.

المخرج الفني: بيل شواب.

المنتج: بوب سامويل.

المخرجون: توم وتشارلي جارد، سماجلر.

مدير التصوير: يوست فان جيلدر.

تحرير ونشر: تشاك ويليس، أبسولوت بوست آند ذا ميل.

موسيقى: بيج فوت.

العميل: إس إس جي إيه.











الفصل الثالث

التفكير الإبداعي

لن تسمع أحدًا في المعتاد يقول: «لا أحب أن أكون أكثر إبداعًا.» فالإبداع له قيمة في أي مجال من المجالات، من العلوم وحتى الموسيقى. يحظى المفكرون المبدعون بالتميز؛ فلديهم عقول نشطة ومرنة قادرة على حلِّ المشكلات بطُرُق لا يستطيع معظم الناس التوصل إليها. ستلاحظ أن كلمة «مبدعين» مقرونة بكلمة «مفكرين»؛ ذلك لأن الإبداع كي يكون مفيدًا لا بدَّ أن يكون مقرونًا بالعقل بالإضافة إلى المثابرة. وفي حقيقة الأمر، إذا درست العباقرة وأعمالهم — أمثال تشارلز داروين أو ألبرت أينشتاين أو ألكسندر فليمينج أو توني موريسون أو أماديوس موتسارت أو بابلو بيكاسو أو تويلا ثارب أو فرانك لويد رايت — فستجد أن هذا الأمر حقيقي.

إن التفكير الإبداعي هو القدرة على تجاوز العادي، والتحلي بالأصالة والابتكار والمرونة. والأشخاص الذين يفكرون بإبداع يدركون الأمور المشتركة، ويتخيلون على نحو مجازي، ويُعدلون ويضيفون على نحو خيالي، ويتصورون غير المحتمل. توجد سلوكيات معينة تُعزِّز التفكير الإبداعي مثل النظر إلى الارتباطات، والمراقبة الدقيقة، وطرح الأسئلة وإدراك المشكلات والانفتاح على الأفكار والمنهجيات الجديدة.

(١) الأدوات التي تُحفز التفكير الإبداعي

(١-١) العصف الذهني

في كتاب «قدرتك الإبداعية» قدَّم أليكس فايكني أوزبورن الشريك في وكالة بي بي دي أو للإعلان في نيويورك أحد الأساليب التي استخدمها لسنوات أثناء عمله في وكالة بي بي دي أو، ألا وهو أسلوب العصف الذهني.[1] وكان الهدف من أسلوب أوزبورن هو توليد

حلول ممكنة لمشكلات الإعلان، وكانت الفكرة وراء أسلوبه هي أن الجو غير المثبط يُثري تدفق التفكير الإبداعي. يحدث العصف الذهني التقليدي عن طريق مجموعة من الأشخاص بحيث تُبنى فكرة كل مساهم على فكرة المساهم الآخر أو تحفزها على الرغم من أنها يمكن أن تحقق نتائج أفضل إذا عُدِّلت للاستخدام الشخصي، حيث لا يوجد تقييد ولا يوجد تثبيط اجتماعي.

خصائص العوامل				معايير المنتج		
النوع	الوزن	مصدر الطاقة	الخامة	الحجم	النمط	أصلي

مخطط ٣-١: أداة تشكيلية.

(١-٢) الطريقة التشكيلية

تعتمد الطريقة التشكيلية على التحليل والتركيب (انظر مخطط ٣-١)؛ إذ تتولى تحليل المشكلة عن طريق تحديد جميع عواملها المهمة، بالإضافة إلى خيارات الحلول الواضحة على الفور. وبعد ذلك، تتجه نحو التركيب، أي جمع العوامل مع الخيارات لتكوين مصفوفة تضم الحلول الممكنة. في كتاب «هندسة الإبداع» كتب سيميون دي سافراناسكي عن الطريقة التشكيلية فقال: «إنها وسيلة حماية من التغافل عن الحلول المبتكرة.»[2]

(أ) طريقة استخدام الأداة التشكيلية

(١) حدد المشكلة الإعلانية بإيجاز.
(٢) اسرد كلَّ العوامل أو المعايير المهمة.
(٣) باستخدام الهيكل التشكيلي (مبين في مخطط ٣-١) اكتب أو ارسم كل الحلول المحتملة.
(٤) افحص كل الحلول في الجدول من أجل الكفاءة في حلِّ المشكلة.
(٥) اختر أفضل وأنسب الحلول، واجمع بينها للحصول على حلولٍ محتملة.

(١-٣) التأطير

يقول إيرفينج جوفمان في كتابه الرائد «تحليل الأُطُر» (١٩٧٤): إن الإطار الذي هو عبارة عن خطة للتفسير «تصبح فيها خصائص الأحداث والأنشطة التي نتناولها منظمة وعقلانية»، يساعدنا على الإجابة عن أسئلة مثل: «ما الذي يحدث هنا؟» و«ما هي الظروف التي في ظلها نعتقد أن الأمور حقيقية؟»

كيفية تيسير جلسة عصف ذهني جماعية

- حدد المشكلة بوضوح وإيجاز.
- حدد المعايير.
- عيِّن شخصين: (١) شخصًا ماهرًا في تدوين الملاحظات و(٢) منسقًا ماهرًا سيكون مسئولًا عن إدارة الجلسة. (من الأدوات المهمة المطلوبة دفاتر ملاحظات كبيرة الحجم وسبورة أو شاشة بيضاء تفاعلية، أو من الممكن تسجيل الجلسة بأكملها.) ويجب تقييم الملاحظات في نهاية الجلسة.
- ضُم مشتركين يتمتعون بخبرات مختلفة. شجع جميع المشتركين على المساهمة بحرية.
- وجِّه تركيزك نحو المشكلة محل المناقشة.
- لا تحكم على أي فكرة يجري الإسهام بها في أثناء الجلسة. يجب عدم خنق الإبداع، مهما بدت الفكرة حمقاء في الوقت الراهن.
- رتب لجولة عصف ذهني ثانية تقوم على الأفكار المقترحة في الجولة الأولى.

متوسط الوقت: من ٣٠ إلى ٤٥ دقيقة لكل جلسة.

أخضِع الأفكار للتقييم في نهاية كل جلسة. ووفقًا لخبير الإبداع إدوارد دي بونو، يجب تقييم الأفكار من حيث الفائدة، ومن حيث استحقاق مزيد من الفحص، ومن حيث الأصالة.

العصف الذهني أداة فعالة لتوليد الأفكار؛ فهو:

- يُحفِّز التفكير الإبداعي.
- يُولِّد الكثير من الأفكار.
- يُتيح فرصة للتعاون.

يمكن اعتبار الأُطُر هياكل تصورية تُحدد المعنى؛ معنى حجة أو معنى موقف؛ فعلى سبيل المثال، تتضمن عناصر إطار المدرسة ما يلي: مدرسين وسبورات ومماحي وكتبًا ومكتبة ومكاتب وكراسي، وغير ذلك. علاوةً على ذلك، فإن السيناريو في المدرسة سيخبرنا عن الأحداث داخل الإطار، التي قد تتضمن مدرسًا يقرأ من الكتاب أمام صف من الأطفال أو طفل يكتب على المكتب.

إما إذا كان طفلًا يقوم بتعليم المدرسين الجالسين في مقاعد الطلبة، فهذا سوف يكسر الإطار؛ أي لن يُناسب الإطار الشائع بالنسبة لنا؛ فالأطر تمنح المعنى في السياق، وتساعدنا على فهم العالم وتقييم ما يحدث فيه على نحو سريع.

ويمكننا استخدام الإطار لفحص العلامة التجارية أو المجموعة، فنبحث عن رؤًى تقوم على أساسها الفكرة الإعلانية.

(أ) كيفية وضع إطار للسيناريو

(١) حدد السيناريو: ما الذي يحدث في هذا الإطار؟
(٢) ما هو المكان والزمان؟ ما هي الظروف؟
(٣) مَن هم الناس أو الجماعات؟
(٤) ما هي وجهة نظرهم في هذه التجربة المحددة؟
(٥) ما هي أهدافهم؟
(٦) ما هي افتراضاتهم؟ ما هي تصوراتهم؟
(٧) هل يوجد صراعات؟ هل يوجد تعاون؟
(٨) ما هي النتائج؟

(ب) تغيير الإطار

في أثناء جلسات العصف الذهني لتوليد الأفكار قد تعيق الأطر التفكير الإبداعي؛ لأنها تقوم على التوقعات الشائعة المأخوذة من التجربة المشتركة؛ ومن ثَمَّ حالما تُحدد إطارًا معينًا في أثناء جلسات العصف الذهني، قد يصبح «تغيير الإطار» خطوة مفيدة جدًّا.

يُتيح تغيير الإطار استكشاف الإمكانيات، وتخيُّل كيف يمكن أن تكون العلامة التجارية أو المؤسسة بعيدةً عن شخصيته الحالية أو عن التصور الشائع عنها. وفي هذا الصدد تُنحي الأفكار المتصورة مسبقًا جانبًا وتستكشف البدائل.

(ج) إطار كأن

يقول جورج كيلي عالم النفس الأمريكي ومؤلف كتاب «سيكولوجية التركيبات الشخصية» (١٩٥٥) إنه يوجد عدد لا نهائي من طرق فهم العالم وتفسير الأحداث. وفي كتاب «فلسفة كأن» (١٩٢٤) يؤكد الفيلسوف الألماني هانز فاينجر على اعتماد الأشخاص على «الخيالات البراجماتية» للتعامل مع العالم غير العقلاني. وعلى صعيد ذي صلة يوجد كتاب «نظرية الخيالات» (١٩٣٢) لجيريمي بنتام. نظرًا لأن الحقيقة ليست مقدمة على نحو قاطع، فإننا نُكوِّن طرقًا لفهم العالم، متجاهلين التناقضات، ونمضي قُدمًا «كأن» تركيباتنا حقيقية. فعلى سبيل المثال، يُجري العلماء تجارب قائمة على نظريات ليست يقينية.

إذا كنت ستفكر في تركيبة مختلفة لأحد الأحداث، فمن الممكن أن تتصرف «وكأن» تلك التركيبة حقيقية؛ ومن ثَمَّ سوف تستكشف الاحتمالات الموجودة ضمن ذلك الإطار. وإذا كنت ستتعامل مع إحدى المشكلات من خلال إطار كأن، وفي حالة فهمك للعالم بطريقة مختلفة، فمن الممكن أن تكتسب منظورًا جديدًا أو وجهة نظر تؤدي إلى التحول. على سبيل المثال، من الممكن أن تتصرف وكأنك تمتلك قدرات ساحر أو أن تتصرف وكأنك لا تستطيع فهم لغتك الأم.

يعتمد المعنى على السياق، وبتغيير السياق يمكنك تخيُّل معنًى مختلف. وبصفة أساسية، فإن التفكير في تجربة كأن يفتح المجال أمام احتمالات مبتكرة.

(د) قلب الوضع

إن رؤية الموقف أو العلامة التجارية أو المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو السلوك من وجهة نظر مختلفة (قلب الوضع) يمكن أن تساعد في تحفيز الأفكار.

يمكنك استخدام القلب لوضع المشكلة في إطار جديد لتحفيز إنتاج الأفكار أو لتراها من وجهة نظر مختلفة، أو من الممكن أن يساعد القلب في رؤية طُرُق مختلفة لـ «تحديد» المشكلة. على سبيل المثال، يُستخدم القلب في شكل ٣-١ لإظهار جاذبية علامة تجارية لإحدى حقائب اليد، حيث يسرق اللص الحقيبة تاركًا خلفه محتوياتها.





شكل ٣-١: إعلان مطبوع: «حقيبة يد مسروقة ١»، «حقيبة يد مسروقة ٢».

الوكالة الإعلانية: ليو بيرنيت، الدنمارك.

المدير الإبداعي: تشارلي فيشر.

المخرج الفني: نيت بورب.

كيفية استخدام عملية قلب الوضع

- اختر موضوعًا مثل اللعب أو الجري أو الحمية الغذائية.
- اختر جانبًا (عناصر، خصائص، مكونات، مبادئ) من هذا الموضوع أو الموضوع بأكمله ثم اقلبه. على سبيل المثال، عند اتباع الحمية الغذائية يمكن للمرء أن يتناول ما يحلو له. وعند الجري لا بدَّ أن يجريَ المرء مُستلقيًا.
- مُرحب بأي قدر من السخف. فَكِّر في وجهات النظر المناقضة. انظر إلى الموقف أو النشاط من جوانبه أو من زاوية عكسية أو من خارجه.

(١-٤) قائمة مراجعة أوزبورن

في منتصف ستينيات القرن العشرين، بدأ الفنان الأمريكي ريتشارد سيرا تجربة مواد نحت غير تقليدية، تضمنت الزجاج الليفي والنيون والمطاط المُعالَج بالكبريت وكذلك الرصاص. وجمع بين فحصه لهذه المواد وخصائصها وبين الاهتمام بالعملية المادية المتمثلة في النحت. طبق سيرا أفعال حركة على المادة، فعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون العمل الفني نتيجة تطبيق فعل «الرفع» على المطاط المهمل. وجمع قائمة من أفعال الحركة (مثل: اللف، والتجعيد، والتقويس) ثم طبقها على المواد التي جمعها في مَرْسمه.

> خطر لي أنه بدلًا من التفكير في كيف ستكون المنحوتة وكيف ستصنعها من الناحية التركيبية، ماذا لو طبقنا هذه الأفعال على المادة الخام ولم نقلق بشأن النتائج؟[3]
>
> ريتشارد سيرا

قبل تجارب سيرا في النحت أعد أليكس أوزبورن من وكالة بي بي دي أو قائمة مراجعة مُلهمة كأداة لتحويل الفكرة أو الشيء القائمَين. ويمكن القول إن هذه هي الأداة الوحيدة التي قد تحتاجها لدعم التفكير الإبداعي. باختصار، ضمت قائمة مراجعة أوزبورن قائمة أفعال الحركة التالية:

- كيِّف.
- عدِّل.
- كبِّر.
- صغِّر.
- بدِّل.
- أعد ترتيب.
- اقلب.

(١-٥) إعداد الخرائط

«الخريطة الذهنية» هي تمثيل بصري أو مخطط أو عرض للطرق المختلفة التي يمكن من خلالها الربط بين الكلمات أو المصطلحات أو الصور أو الخواطر أو الأفكار. إنها أداة مفيدة في فهم العلاقات وتنظيم الأفكار، وتؤدي إلى توليد الأفكار. إعداد الخرائط هو أداة عصف ذهني وتخطيط بصري تُستخدَم لتطوير فكرة أو للوصول إلى فكرة؛ ويطلق عليه أيضًا خرائط الكلمات وخرائط الأفكار والخرائط الذهنية وعناقيد الكلمات والتخطيط العنكبوتي. ويمكن استخدامها لتصور وتركيب وتصنيف الأفكار وكوسيلة مساعدة في الدراسة والتنظيم وحل المشكلات واتخاذ القرارات. والخريطة البصرية الناتجة هي مخطط يُستخدم لتمثيل الأفكار أو الكلمات أو المعلومات أو المهام أو الصور في تنظيم تخطيطي محدد. توجد كذلك كلمة أو فكرة محورية أساسية في الخريطة تنبع منها كلُّ الكلمات أو الأفكار أو الصور الأخرى وترتبط بهذه الكلمة أو الفكرة على نحو محيط بنقطة التركيز المركزية. ويقال إن إعداد الخرائط أسلوب تصويري يعود إلى اليونان القديمة.

(أ) أنواع الخرائط الذهنية

إعداد الخرائط أداة مفيدة لعملية الكتابة أو عملية التصميم أو عملية العصف الذهني أو لمجرد التفكير في أحد الأمور. ويمكن إعداد الخرائط بطريقتين أساسيتين:

إعداد الخرائط التلقائي: وهو يعتمد بشدة على استراتيجية الربط الحر السريالية، التي تحاول تجنب الخيارات الواعية وتفتح المجال أمام تدفق الارتباطات بحرية.

إعداد الخرائط المدروس: على الرغم من أنه غير محكوم بالكامل فإنه يعتمد أكثر على النمو الطبيعي للارتباطات، فيكشف طريقة تنظيم عقلك للارتباطات أو صنعه لها على نحو غريزي.

يمكنك إعادة تنظيم أو مراجعة ما أعددت خرائط له اعتمادًا على المعلومات الجديدة، أو اعتمادًا على فهم أعمق مستمد من الجولة الأولى، أو اعتمادًا على شيء حدث لك أثناء إعداد الخريطة. يمكنك أيضًا تحديد مجموعة ارتباطات أو رؤية روابط بين العناصر الموجودة في الخريطة. والخريطة الذهنية الناتجة هي تمثيل ملموس لارتباطات قد توضح عملية التفكير أو تقود إلى أفكار. يمكنك إعادة ترتيب العناصر لتكوين بداية جديدة (كلمة أو صورة محورية، أو عنصر أوَّلي)، فتعيد ترتيب الموضوعات الفرعية (العناصر الثانوية)، وفروع الموضوعات الفرعية (عناصر الدرجة الثالثة)، وهكذا.

(ب) كيفية صنع خريطة ذهنية

توجد برامج إعداد خرائط تُقدم نماذج وملاحظات وملصقات وروابط جماعية وغيرها من الأمور. لكن بما أن طبيعة عملية الرسم تزيد من عفوية رسم الخريطة، فإن رسم الخريطة باليد يُقدم نتائج أكثر. ومن الممكن أن يزيد رسم الخريطة من التخصيص ويُحفز التدفق الطبيعي للأفكار. ويمكن صنع الخريطة الذهنية بالطريقة التالية:

- ضع ورقة ذات حجم كبير في وضع أفقي.
- ارسم صورة أولية أو اكتب كلمة محورية أو موضوعًا أو مبحثًا محوريًا في منتصف الصفحة، واجعلها نقطة البداية.
- بدايةً من الكلمة أو الصورة المحورية ارسم فروعًا (باستخدام الخطوط أو الأسهم أو أي نوع من الفروع) في كل الاتجاهات واصنع أكبر عدد ممكن من الارتباطات (لا تُصدر أحكامًا، اكتب أو ارسم بحُرية فحسب).

كل موضوع فرعي يجب أن يتفرَّع من الموضوع المحوري الأساسي. وبعد ذلك يجب أن ينبثق من كل موضوع فرعي أو صورة فرعية موضوع فرعي أو صورة فرعية أخرى تستمر بدورها في التفرُّع. ابحث عن العلاقات وكوِّن فروعًا من أكبر عدد ممكن من العناصر. ولا تجد حرجًا في تكرار العناصر والربط بينها.

يعتمد إعداد الخرائط الذهنية على نحو عفوي على اللاوعي؛ فاكتب أو ارسم سريعًا قدر الإمكان دون تدبُّر أو تعديل. إن هذا النوع من إعداد الخرائط الذهنية يحفز التفكير غير الخطي. ومن المثير للاهتمام أن أكثر عنصر غير متوقع أو الاحتمالية غير المرتقبة إطلاقًا قد يكون مفتاح توليد الفكرة (يمكن دائمًا العودة إلى الخريطة وإجراء التعديلات لاحقًا).

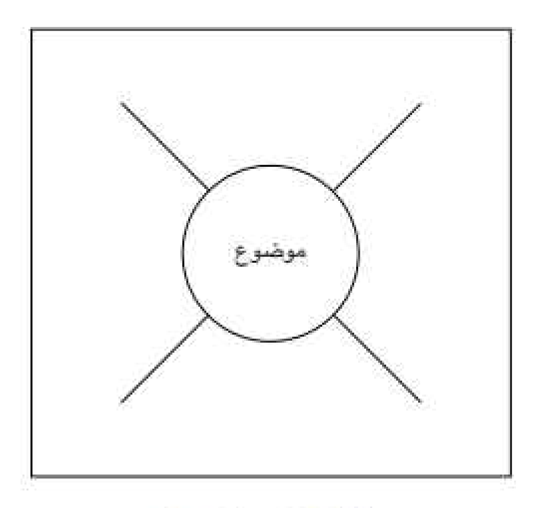
يتطلب إعداد الخرائط الذهنية على نحو مدروس تفكيرًا أطول وأدق. وإلى جانب ذلك، يمكن التفكير في تدوين الملاحظات؛ فيُدوَّن بعض الملاحظات الشارحة بالقرب من العناصر أو الفروع بحيث تتمكن من تذكر ما كنت تُفكر فيه بالضبط بمزيد من السهولة عند مراجعة الخريطة.

(١-٦) المنظم البياني

«المنظم البياني» هو أداة بصرية تُستخدَم لتوضيح العلاقات بين الحقائق أو الأفكار وتشبه في هدفها الخريطة الذهنية. إنها طريقة بصرية وليست سردية لعرض المعلومات، وتجعل رؤية الارتباطات المهمة غير المدركة في السابق أكثر سهولة (انظر مخطط ٣-٢). عادةً يكون المنظم البياني مخططًا هيكليًا مقسمًا مزودًا بمناطق خالية تُملأ بأفكار ومعلومات ذات صلة، يمكن «كتابتها» (كلمات) أو «رسمها» (صور).

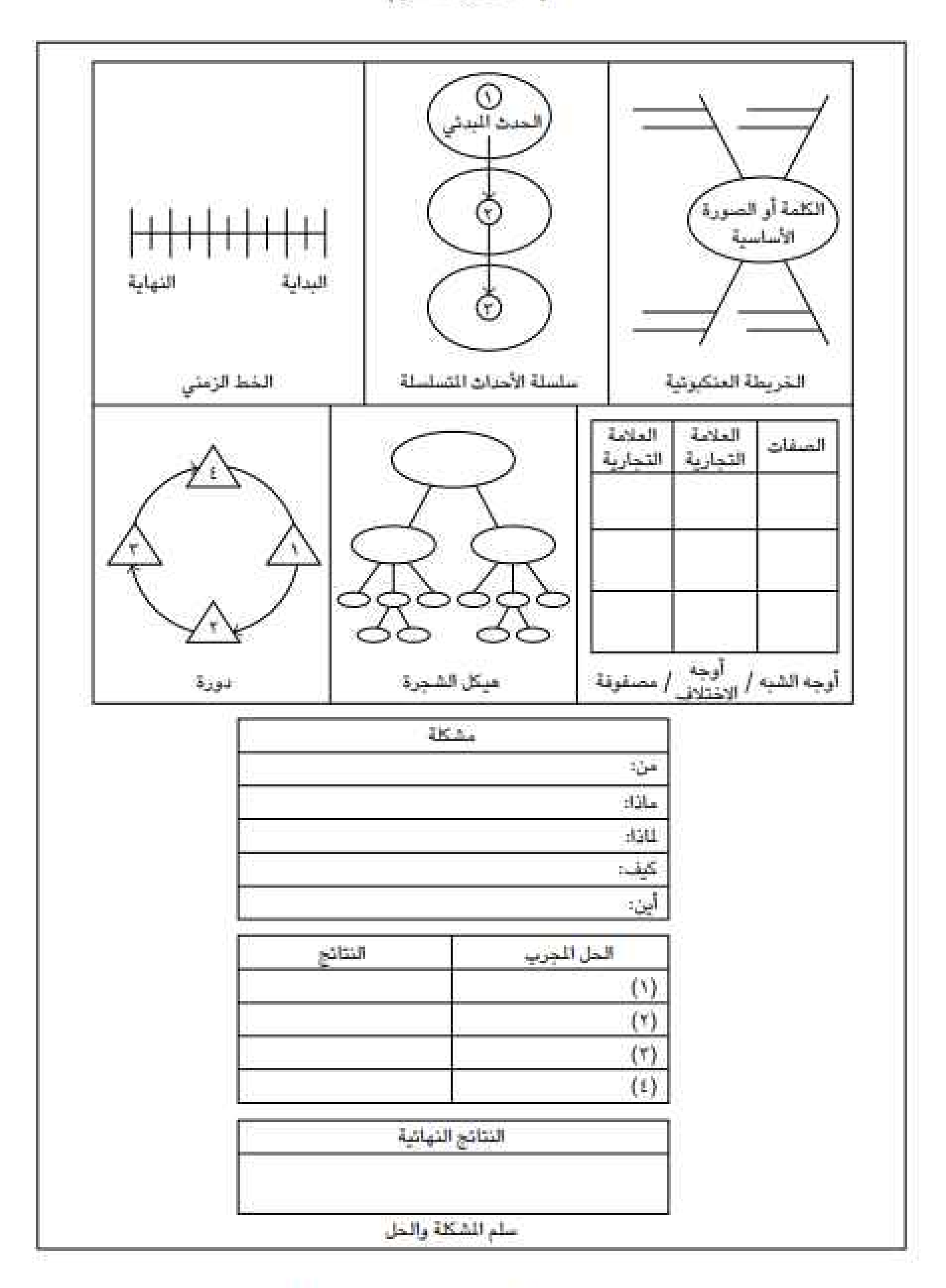
توجد منظمات بيانية ذات هياكل مختلفة لأغراض مختلفة (انظر مخطط ٣-٣) كما يتضح في النماذج التالية:

- «الخريطة العنكبوتية»: تُستخدم لوصف فكرة محورية والأدلة الداعمة لها (طريقة عملها، خصائصها)، أو لوصف شيء (منتج مثل الشامبو)، أو خدمة (مثل فحوص السرطان أو بناء الأسقف)، أو عملية (مثل طحن الزجاج للعدسات أو تعَلُّم القراءة)، أو مفهوم (مثل الشجاعة)، أو مقترح (مثل ضرورة إتاحة التعليم لكل مواطن).



مخطط ٣-٢: مخطط بياني.

- «سلسلة تتابُع الأحداث»: تُستخدم لتحديد الخطوات المتعاقبة في إحدى العمليات أو في طريقة تدريجية لفعل أحد الأمور، وتوضيح كيف تؤدي الخطوات بعضها إلى بعض (مثل طريقة خبز العيش)، أو مراحل أحد الأمور (مثل دورة المرض)، أو سلسلة الأحداث (مثل كيف يؤدي ترك المدرسة إلى صعوبات).
- «الخط الزمني»: يُستخدم لتوضيح أحداث مهمة أو تسلسل زمني مهم أو عصور مهمة (مثل الصور المجسدة لشخصية بيتي كروكر).
- «الدورة»: تُستخدم لتوضيح سلسلة أحداث متكررة لتوضيح علاقات وأحداث رئيسية في الدائرة إلى جانب الاستمرارية (مثل دورات النمو، دورات الغسيل ... إلخ).
- «المقياس المتصل»: نطاق قياس من الأدنى إلى الأعلى، يُستخدم لتوضيح درجات الأشياء (الضوضاء)، أو درجات القيمة (من الموافقة إلى المعارضة)، أو التقييمات (درجة الشعبية).
- «مصفوفة أوجه الشبه والاختلاف»: تُستخدم لتوضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الأمور؛ على سبيل المثال بين شيئين (كالغلاية والطبلة)، أو بين عمليتين (مثل تشييد بناء وتصميم صفحة)، أو بين الأفكار والأماكن والمرشحين ... إلخ.



مخطط ٣-٣: صور مختلفة من المنظمات البيانية.

- «هيكل الشجرة»: يُستخدم لتوضيح علاقات المستويات الفرعية أو الفئات المُنبثقة عن العناصر المركزية في الهرمية (مثل أنواع الأدوات أو المستويات الحكومية).
- «سُلَّم المشكلة والحل»: مخطط من أعلى لأسفل يُستخدم لتوضيح المشكلة (في أعلى السلَّم)، والحلول المُجربة في الدرجات التالية، والنتيجة النهائية (في الدرجة النهائية).

(١-٧) سرد الصفات

من خلال التركيز على صفات الشيء أو الشخص أو المكان أو الشخصية أو الموضوع أو الفكرة الرئيسية أو المنتج أو الخدمة، من الممكن أن تجد سمةً قد تؤدي إلى فكرة. ويُعَد «سرد الصفات» طريقةً لتحليل وفصل البيانات من خلال مراقبة وتحديد الصفات المختلفة التي لولا ذلك لكانت عرضة للإغفال، وهذه الطريقة في الأساس هي مخطط سرد للصفات. تعمل هذه الطريقة على نحو تفكيكي؛ إذ تُقسَّم المعلومات إلى أجزاء أصغر يخضع كلُّ جزء منها للفحص على نحو منفرد.

قد يكون مفيدًا في البداية تفكيك الشيء إلى أجزائه المُكوِّنة وفحص صفات كل جزء منها؛ فعلى سبيل المثال، إذا كان العنصر قيد الفحص هو جهاز كمبيوتر محمول يمكنك تقسيمه إلى الشاشة ولوحة المفاتيح واللوحة الأم. أما إذا كان الموضوع قيد البحث هو خدمة إعداد إقرار ضريبي يمكنك تقسيمها إلى عملية إعداد الإقرار على الإنترنت، وعملية الذهاب إلى مقر مصلحة الضرائب، وإلى الاسم والموظفين والبيئة وعمليات الإعداد الضريبي الخاصة بهم، وهكذا.

(أ) عملية سرد الصفات

- اختر شيئًا أو شخصًا أو مكانًا أو شخصيةً أو موضوعًا أو فكرة رئيسية أو منتجًا أو خدمةً للفحص.
- دوِّن الصفات المادية أو الوظيفية (الأجزاء أو السمات أو الخواص أو عناصر التصميم) للعنصر قيد الفحص.

- دوِّن أكبر عدد ممكن من الصفات.
- دوِّن الصفات الفريدة أو غير المعتادة على نحو منفصل.
- دوِّن الصفات النفسية أو العاطفية في حالة توافرها.
- فَكِّر في «قيمة» كل وصف. واسأل نفسك: «ما هو الهدف؟ ما هي المنفعة؟» فكر في القيمة الإيجابية مقارنةً بالقيمة السلبية لكل صفة (على سبيل المثال، شاشة الكمبيوتر المحمول المصنوع من زجاج ثقيل يمكن أن تمنع الكسر لكنها تزيد من وزن الكمبيوتر المحمول ككل).
- افحص الطرق التي من خلالها يمكن تعديل الصفات لزيادة القيم الإيجابية أو لخلق قيم جديدة.
- ابحث عن الأفكار المحتملة لتكوين تصوُّر للتصميم.

(ب) استخدام سرد الصفات لتعزيز الإبداع

- اختر مكانًا أو شيئًا.
- دوِّن صفاته.
- اختر صفة واحدة وركز عليها.

فكر في طرق لتغيير تلك الصفة (بدايةً من الطرق التقليدية وصولًا إلى الطرق الصعبة التحقيق وحتى الطرق السخيفة).

(١-٨) الإبداع من خلال العثور على المشكلات

يمكن للمصممين استخدام أسلوب «العثور على المشكلات» حيث تُتيح عملية الرسم أو صنع العلامات التفكير البصري، وتتيح الاكتشاف والانفتاح على الاحتمالات أثناء عملية صنع المرئيات؛ ويُطلق على هذا أيضًا «البحث عن المشكلات».

(أ) العصف الذهني من خلال صنع الصور

تُحفز عملية صنع الفن — سواء الرسم أو التخطيط أو النحت أو المصنوعات الخزفية أو قصاصات الكولاج أو التصوير الفوتوغرافي أو أي فن تقليدي أو غير تقليدي — أجزاءً

عديدة في الدماغ، وتُعزز التفكير، وتُثير شبكة الربط في الدماغ، وتزيد التركيز لدرجة يحدث فيها التفكير الإبداعي. وعند صنع الفنون لفترة طويلة من الوقت فإنك تدخل في منطقة التجريب النشط التأملية. إن صناعة الفنون الرفيعة تُحرر العقل اللاواعي من مشكلة التصميم ويمكن أن تقود إلى الأفكار.

(ب) ارتجال الفن العفوي: العثور على المشكلات

من مفترضات الفن العفوي أنه يفتح المجال أمام العقل اللاواعي ويحررك من المثبطات – حيث تخلق الصور دون الاهتمامات المُتعلقة بالتقاليد والجماليات والتركيب والقصد والمحتوى، ولا تكون محكومًا بقيود مهمة التصميم.

عملية الفن العفوي

استمتع بالعملية دون الاهتمام بالمنتج النهائي أو إنهاء أي شيء. اختر أي وسيلة فنية مفضلة؛ تقليدية أو غير تقليدية، تمثيلية أو غير تمثيلية، أو تجريدية.

- ابدأ صناعة الفن.
- استمر في العمل.
- انتقل من سطح إلى آخر أو من وسيلة إلى أخرى كما يحلو لك.

إذا كنت لا تعرف الموضوع أو الأسلوب الذي يمكنك استكشافه فيمكنك اختيار واحد مما يلي:

- الخبرات اليومية.
- البيئات: المدن، المناظر الطبيعية، المسطحات المحيطية.
- المشاعر.
- الأنماط والأنسجة غير التمثيلية وما شابهها.
- المحكوكات (صنع صورة من خلال الحك بالقلم الرصاص الناعم على سطح له ملمس موضوع أسفل ورقة).

- فن الكولاج.
- فن التصوير السريالي.

(١-٩) إعداد لوحة القصة

القصص طريقة يتواصل الناس من خلالها ويتفاعلون. وعلى مدار اليوم، يقص كلٌّ منا القصص سعيًا للارتباط بالآخرين، وحل الأمور، وكطريقة لشرح ما حدث أو ما نفكر فيه ونشعر به. في حين قد يقرأ أو يحكي بعضنا قصة قبل النوم أو حكاية أو أسطورة تقليدية أو حكاية أدبية.

(أ) إعداد لوحة القصة للعصف الذهني

تُستخدم عادةً لوحة القصة لتحديد المشاهد الأساسية المخطط تصويرها للفيلم أو البرنامج التليفزيوني أو فيلم الرسوم المُتحركة أو الإعلان. ولوحة القصة هي عبارة عن مجموعة مخططات مرتبة في شكل متسلسل على لوحات توضح المشاهد أو اللحظات الأساسية المكوِّنة للقصة. رغم ذلك، يمكن استخدام نسق لوحة القصة للتفكير في مشكلة ما، واستعراض آلياتها.

(ب) تكوين لوحة القصة

(١) فكر في العلامة التجارية أو المجموعة ونوع القصة التي ستساعدك على نحو أفضل في استعراض الأفكار أو شرحها.

(٢) اختر من بين الصراعات التقليدية التالية: شخصًا ضد شخص، شخصًا ضد المجتمع، شخصًا ضد نفسه، شخصًا ضد الآلة ... إلخ. وبمجرد تحديد الصراع حدِّد الرسالة والشخصيات والحبكة. ويُعَد الصراع والحبكة في فيلم الغرب الأمريكي الكلاسيكي «هاي نون» (١٩٥٢) مثالًا ممتازًا وسهل الفهم، وهو من إخراج فريد زينمان. بالإضافة إلى ذلك، فإن الحكايات الخرافية تقدم صراعات وحبكات سهلة الفهم وهي مصادر رائعة لتعلم طريقة سرد القصص؛ فمثلًا يمكنك دراسة أنواع مختلفة من القصص والحكايات الكلاسيكية أيضًا مثل: «الجميلة والوحش» و«سندريلا» و«ذات الرداء الأحمر» و«بياض الثلج» و«اللحية الزرقاء» و«هانسيل وجريتيل».

(٣) فَكِّر في رواية قصة تلعب فيها العلامة التجارية أو المجموعة دورًا حيويًّا في القصة أو على الأقل دورًا تتعامل فيه الشخصيات المعنية مع المجموعة أو العلامة التجارية أو تستخدمهما.

(٤) كيف تتطور هذه القصة عبر الزمن؟ احرص على تماسك القصة.

(٥) طريق بديل: اعثر على قصة موجودة وابحث عن مدى مناسبة العلامة التجارية أو المجموعة لهذه القصة؛ على سبيل المثال، يمكنك استخدام قصة «جاك وساق نبات الفاصوليا».

(ج) اصنع لوحة قصة لفكرتك

لديك فكرة بالفعل.

إذن استخدم أسلوب صناعة لوحة للقصة لترى كيف تسير فكرتك، وكيف يمكن تكوين قصة من فكرتك. ولاحظ مدى مرونة الفكرة ومدى جودتها أو ضعفها.

(د) استخدام لوحة القصة في تحديد المشكلات

استخدم لوحة القصة لتجد المشكلات؛ أي لتعرف كيف يمكن أن تسير الفكرة.

ارسم مخططًا للوحة القصة

- ارسم على لوحات متعاقبة مخططًا للمشاهد الرئيسية في القصة (لا بأس بالرسوم البسيطة، لا تهتم كثيرًا بالتصوير وركز على الفكرة والعنصر السردي؛ فالهدف هو التفكير باستخدام القلم الرصاص لا التصوير به). استخدم الكلمات والصور أو الصور فحسب.
- إن هذا النوع من لوحات القصص يمكن أن يضم عددًا قليلًا من مربعات الرسومات يصل إلى أربعة، ويمكن أن يقع في عدد كبير يصل إلى عشرين (سيكون من الصعب للغاية التعامل مع أكثر من عشرين مربع رسومات).
- فكِّر في طريقة إبراز المشاهد للقصة والفكرة.
- وضِّح النقاط الأساسية في الحبكة. اجعل الرسالة أكثر وضوحًا.
- استخدم لوحة القصة كأداة للتفكير.

عرض حالة

مقابلة مع روزي أرنولد

نائب المدير الإبداعي التنفيذي في وكالة بي بي إتش، لندن

http://www.bartleboglehegarty.com



بدأت روزي أرنولد العمل في وظيفة إضافية في وكالة إعلانية مبدعة تُدعى بارتل بوجل هيجارتي (بي بي إتش) عام ١٩٨٣ أثناء الدراسة في كلية سانت مارتينز المركزية للفنون والتصميم في لندن، وما زالت تعمل في هذه الوكالة منذ ذلك الحين. فنظرًا لأن فرصة القيام بعمل إبداعي رائد بين أشخاص يشبهونها في التفكير أمر يُحفزها دائمًا، فلم يكن لديها سبب لترك الوكالة.

قضت روزي سنوات تكوين حياتها المهنية في العمل عن قرب مع جون هيجارتي، حيث تعلمت منه المهنة. وفي أثناء العمل في وكالة بي بي إتش، كانت روزي مسئولة عن بعض الأعمال الإعلانية المميزة للوكالة مثل: إعلانات بريتي بولي وليفايس في ثمانينيات القرن العشرين؛ وصحيفة الإندبندنت، وشركة تاج هوير، وشركة ليفايس في تسعينيات القرن العشرين، ومُزيل عرق آكس (لينكس) ومتاجر روبنسونز في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين.

حصدت أعمالها الكثير من جوائز صناعة الإعلانات، وفيها ستٌّ من جوائز الأسد الذهبي من مهرجان كان للإعلان، وست من جوائز أقلام الرصاص من وكالة دي آند إيه دي، وثلاث جوائز ذهبية من مجلة كامبين. وفي أثناء السنوات العشر الأخيرة قضت معظم وقتها في العمل كمدير إبداعي لمنتج آكس حيث قدَّمت الكثير من الأعمال عالية القيمة. وأصبحت هذه العلامة التجارية واحدة من أشهر المُعلنين حول العالم وواحدة من أكثر علامات يونيليفر التجارية نجاحًا.

إن موهبة روزي في تقديم أفكار مدهشة في وسائل الإعلام التقليدية مثل التليفزيون والصحافة مُوثقة جيدًا. وفي عام ٢٠٠٧ واجهت تحديًا جديدًا في عصر جديد بالكامل. كانت وكالة بي بي إتش

تطور عروضها الرقمية لأن العملاء كانوا يسعون إلى إنجاح أفكار الدعاية التي تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية (التليفزيون والراديو والصحافة ... إلخ) على الإنترنت. وكانت روزي المدير الإبداعي المسئول عن تقديم عرض ترويجي حول الحساب الرقمي الأوروبي الخاص بشركة يونيليفر. واختير العرض الذي أعدته مع فريقها وأُذيع في بثٍّ مباشر في يناير ٢٠٠٧. استخدمت الحملة الرقمية «المواعدة» الهواتف المحمولة لإبعاد الفتيان عن ألعاب الكمبيوتر وإعادتهم إلى مجال المواعدة. وحصلت الحملة على جائزة ذهبية من وكالة دي آند إيه دي في مايو ٢٠٠٨، وحصلت على جائزة فضية في مهرجان كان للإعلان. وقيل عن روزي لاحقًا إنها واحدة من أبرز اللاعبين المؤثرين في صناعة الإعلان الرقمي وفق مجلة «ريفولوشن».

في سبتمبر ٢٠٠٧ أخذت روزي إجازة لمدة ثلاثة أشهر وعادت للدراسة في إحدى كليات الفنون، لكن في هذه المرة ارتادت كلية الفنون الملكية لإنجاز أحد المشروعات الفنية الشخصية.

وعند عودتها إلى وكالة بي بي إتش الإعلانية كانت واحدةً من ثلاثة مديرين إبداعيين معينين في مجلس إدارة مشروعات المملكة المتحدة، وفي يوليو ٢٠٠٨ عُيِّنت نائب مدير إبداعي تنفيذي. إن روزي هي واحدة من النساء، القلائل مع الأسف، اللاتي يُدرن إدارات إبداعية في وكالات إعلانية في المملكة المتحدة.

تظهر روزي بانتظام في الصحافة، وظهرت في فيلم وثائقي على القناة الرابعة بعنوان «من القمة»، تناول حياتها كمبدعة في مجال الإعلانات. بالإضافة إلى ذلك؛ فهي عضو في اللجنة التنفيذية لوكالة دي آند إيه دي وكانت أيضًا رئيس مجلس إدارة جوائز دي آند إيه دي للإعلانات المطبوعة عام ٢٠٠٨. تولَّت أيضًا منصب رئيسة لجنة حكام مسابقة بيج أووردز لعام ٢٠٠٨ للإعلانات المطبوعة (وهي مسابقة إعلانات سنوية تنظمها مجلة «كامبين»).

نجحت روزي في الجمع بين حياتها المهنية الناجحة وتربية ولدين وثلاث بنات لزوجها بالإضافة إلى تعلُّم المبارزة بالسيوف. وتقول عن دورها المتعدد المهام: «أشعر أنني مثل الراقصة الاستعراضية جنجر روجرز؛ فهي مطلوب منها أن تؤدي كلَّ الحركات الراقصة التي يفعلها شريكها في الرقص فريد إستير، لكن بالعكس وبينما هي مرتدية حذاءً عالي الكعب!»

* * *

درست تصميم الجرافيك، فلماذا اخترت الإعلان كمهنة؟

أحببت الأفكار أكثر من أي شيء وأردت أن أكون مسيطرة على التصميم ككل. لقد رأيت أنني كمصممة جرافيك أتعامل غالبًا مع الخطوط أو الصورة فحسب، وأحببت التفكير في الفكرة وتصميم الخطوط (لكنني لم يكن لديَّ مهارات التصوير أو الرسم) وأحببت السيطرة على العمل ككل.





شكل ٣-٢: إعلان مطبوع: «مقاس أصغر وأنسب بعد الغسيل»: «قدم» و«كلب».

الوكالة الإعلانية: بي بي إتش، لندن.

المدير الإبداعي: جون هيجارتي.

المخرج الفني: روزي أرنولد.

كاتب الإعلان: ويل أودري.

العميل: ليفايس.

* * *

انضممت إلى وكالة بي بي إتش عام ١٩٨٣ وكنت واحدة من أكثر نجوم الوكالة استمرارية. إلى ماذا تَعزين طول مدة بقائك في وكالة واحدة، وازدهارك، ونجاحك الهائل؟

إن وكالة بي بي إتش مكان عمل رائع؛ فهذه الوكالة لطالما آمنت بأولوية الفكرة، والعملاء يأتون إلى الوكالة بسبب ميزتها الإبداعية. وهنا أتحمس تمام الحماس عندما أقوم بعمل رائع، وأكون محاطة بأشخاص في غاية الموهبة ويشبهونني في التفكير، ووكالة بي بي إتش لطالما قدَّمت لي ذلك ... بالإضافة إلى أنها مكان رائع للعمل مع أشخاص ودودين.

هل يمكنك أن تحدثينا قليلًا عن دورك كنائب مدير إبداعي تنفيذي؟

ما زالت الأوضاع في منصبي جديدة عليَّ إلى حد ما. أنا أُشرف على عدد من العلامات التجارية أكبر من ذي قبل، ومعظمها ذات طبيعة عالمية. ولا تتسنى لي حقًّا فرصة القيام بعملي الأصلي، لكنني أوجِّه الفرق وأساعدها، وهذا الأمر مُجز جدًّا. بالإضافة إلى ذلك أصبح متاحًا لي الآن نظرة شاملة — أي نظرة عامة حول الاتجاه الذي يجب أن يسلكه العمل وعن فكرة بناء منصة سوف تستغرق سنوات — ولديَّ أيضًا اتجاه يجب أن يتبعه الفريق الإبداعي، وهذه مسئولية كبيرة لكنها ممتعة.

إذا كنت ستقدمين ورشة عمل سريعة عن الإعلان الإبداعي، فما هي أبرز النقاط التي سوف تركزين عليها؟

ابحث عن الشيء الوحيد الذي تحتاج إلى قوله. ابحث عن طريقة جديدة لقوله. ثم ابحث عن أفضل وسيلة إعلامية لنشره (أهي التليفزيون؟ الملصقات؟ الرايات؟)

قلتِ إنكِ في بعض الأحيان تقبلين أفكارك الأولى حول موضوع ما لكن ذلك لا يكفي في جميع الأحوال، وإن لزامًا عليك أن تدفعي نفسك بعيدًا عن ذلك المستوى؟ فكيف توسعين نطاق تفكيرك؟ ما أفضل طريقة لسلوك طريق مغاير عن الطريق الذي يسلكه الجميع؟

الأفكار الأولية يمكن أن تكون مفيدة جدًّا لأنها في الغالب هي الأكثر مباشرةً للجمهور، لكنها في الغالب واضحة للغاية ولا تؤثر حقًّا في الناس. وغالبًا ما تكون المزاوجة بين الفكرة الأولى والتعديل هي ما ينجح ... إلَّا أن هذا التعديل هو ما يستغرق وقتًا طويلًا للوصول إليه! أُوسِّع نطاق تفكيري من خلال التساؤل عما إذا كنت سأجد الفكرة مألوفة وأتخيل كيف سيكون رد فعلي على العمل إذا رأيته أثناء التحكيم في برنامج جوائز، أو ماذا ستقول عنه الصحف. أنا صارمة جدًّا في الحكم على نفسي، وهذا الأمر من الممكن أن يُسبِّب الكثير من الضغط.











شكل ٣-٣: «إعلان تليفزيوني»: «المرأة المثالية».

الوكالة الإعلانية: بي بي إتش، لندن.

المدير الإبداعي: روزي أرنولد.

المخرج الفني: روزي أرنولد.

كاتب الإعلانات: شون بريستون.

المخرج: بول جولدمان.

العميل: لينكس.

* * *

سمعت قصة عن تمسكك بموقفك عند تقديم حملة لشركة ليفايس. لقد عارضتِ مديركِ وفزت. ما هي نصيحتك للمبدعين فيما يتعلق بإقناع الآخرين بأفكارهم أو الدفاع عن عملهم؟

أول شيء هو التأكد من الإيمان الحقيقي بالفكرة أو بالشخص المرادة الاستعانة بهما. يجب أن تفهم الخلفية التي ينتمي إليها الجمهور وتُفكِّر في المشكلات أو المخاوف التي قد تراودهم قبل أن تبدأ في الإقناع أو الدفاع. أعتقد أن أفضل طريقة لإقناع الناس هي أن تكون أنت نفسك مقتنعًا وأن تحاول تنفيذ الفكرة على نحو جيد قدر الإمكان.

أحدث إعلان «إيقاع لينكس» ضجة إعلامية وأصبحت موسيقاه الأكثر رواجًا في أوروبا. ما نوع التفكير الإبداعي الذي يجعل محتوى الإعلان يصل إلى الثقافة الشعبية ويصبح جزءًا من مصطلحات الثقافة الشعبية؟

إذا حُبيت بإدراك عميق فإنه يتجاوز الحدود. في الحقيقة، لطالما بحثت عن إدراك يُلقي الضوء على المشكلة، وبعد ذلك حاولت أن أجد طريقة جديدة لتنفيذه.

كثير من إعلانات التليفزيونية تتضمن سرد القصص، مثل إعلان «ارتداء الملابس» الخاص بمنتج لينكس (انظر شكل ٣-٤). ما الدور الذي يلعبه سرد القصص في الإعلان؟

أعتقد أنه أكثر طرق توصيل الفكرة إثارةً للمشاعر؛ فهو يشرك المشاهد ويلهمه ويمتعه.

هل يمكنك توقع مستقبل الإعلان على مدار العقد التالي؟

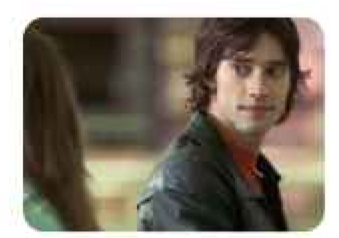
مستقبل رائع! تستمر العلامات التجارية الناجحة في الإعلان حتى أثناء الاضطراب الاقتصادي. لقد تأسست شركة والت ديزني وأُعلن عنها في الكساد الكبير؛ لذلك لا أعتقد أنه سيحدث انخفاض في الإعلان. ورغم ذلك، فإن المستهلكين يتمتعون بفرص أكبر للتخلص من الإعلانات، حيث يستطيعون اختيار أوقات مشاهدة البرامج دون إعلانات؛ ولذلك يجب أن نكون أكثر ابتكارًا في طريقة ومكان تحدُّثنا للناس، ويجب أن نكون جيدين للغاية كي يبحث عنا الناس بحماس. انظر إلى الاستحسان الشعبي الذي لاقاه إعلان «الغوريلا» الذي قدمته كادبوري مؤخرًا على يوتيوب.

نظرًا لأنكِ التحقت بوكالة بي بي إتش مباشرةً بعد إكمال الدراسة في كلية الفنون، ما هي النصيحة التي تقدمينها للمبدعين الطموحين الباحثين عن وظائف للمبتدئين؟

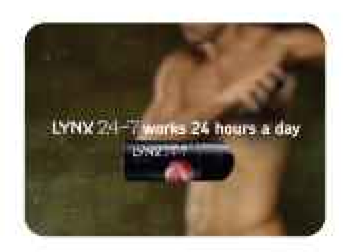
اعمل جيدًا على إعداد ملف إنجاز رائع حقًّا؛ فلا قيود مفروضة عليك من العميل (عندما تكون طالبًا)؛ لذا هذا هو الوقت المناسب لإظهار جوهرك. لا تشعر أنه من الضروري أن تكون تقليديًّا للغاية، فلحسن الحظ لا يوجد قوالب ثابتة للإعلان. فَكِّر تفكيرًا مبتكرًا، وحدد بوضوح من هو المخرج الفني ومن هو كاتب الإعلان. إننا نريد أشخاصًا يمتلكون مهارات حرفية. فلم يَعُد كافيًا امتلاك الأفكار فحسب، بل يجب أن تكون قادرًا على إظهار قدرتك على الإخراج الفني أو كتابة الإعلان.











شكل ٣-٤: إعلان تليفزيوني: «ارتداء الملابس».

الوكالة الإعلانية: بي بي إتش، لندن.

المخرج الإبداعي: روزي أرنولد.

المخرج الفني/كاتب الإعلان: نيك جيل.

المخرج: رينجان ليدفيدج.

العميل: لينكس.

* * *

بصفتك واحدة من نساء قلائل يعملن في منصب المدير الإبداعي التنفيذي في لندن، ما هي النصيحة التي تقدمينها للأجيال النسائية القادمة في عالم الإعلان؟

دافعي عن أفكارك. أعتقد أن النساء أكثر عرضة للإذعان، لكن يجب أن تجعلي الناس يقبلون الفكرة كما تَرينها. وهذا لا يعني أنك يجب أن تكوني رجلًا، بل أن تعثري على طرق تقنع الناس بالسبب الذي يجعل فكرتك ناجحة على النحو الذي ترينه.

ما هي أهم الصفات والمهارات التي يجب أن يمتلكها المخرج الفني المُستجد؟

المهارة في التوصل إلى الأفكار والتحلي الدائم بالفضول والشغف وحب التصميم الفني وكل العناصر البصرية. بالإضافة إلى ذلك توجد صفة أخرى هي الأصعب في التعريف، ألا وهي أن يكون لديه «تذوق فني».

الجزء الثاني

صياغة فكرة الإعلان

الكتابة والتصميم

الفصل الرابع

فكرة العلامة التجارية

> التكنولوجيا أداة تمكين؛ فهي تجعل الأمور ممكنة على نحو أسرع. هذه هي وظيفتها فقط. التكنولوجيا تُسهِّل ولا تحل محل الخيال البشري.
>
> كيفين روبرتس، الرئيس التنفيذي العالمي
> لوكالة ساتشي آند ساتشي

(١) الفكرة الكبيرة

تخيَّل الحياة دون إنترنت، أو هواتف محمولة أو كمبيوتر شخصي. والآن تخيَّل ما الذي ستحمله السنوات العشر المقبلة، تخيَّل كيف ستنقل الأفكار. هل تستطيع توقع تأثير الموجة التالية من التكنولوجيا؟ هل يمكنك توقع إلى أي مدى سيصل تفتت المشهد الإعلامي؟ الأمر المؤكد هو أن التفكير النقدي والإبداعي سيكون ضروريًّا؛ فالأفكار مهمة أيًّا كانت التكنولوجيا المستخدمة. يجب أن نولِّد أفكارًا ومحتوًى يسعى إليه الناس ويجذبهم عبر وسائل الإعلام. عندما يظل الكثير من الأشخاص متصلين باستمرار طوال اليوم بالهواتف المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر، يُقرر كل شخص الرسائل الإعلامية التي يهتم بتلقيها ومكان سماعها أو رؤيتها. ستحتاج الأفكار التي نُولِّدها إلى استخدام وسائل الإعلام لبناء علاقات وحوار مع الناس ما يسمح بالمحادثات الثنائية الجانب، وتقديم الخدمات، مع فهم أن كل رسالة إعلانية هي ضيف مدعوٌّ يمكن التخلص منه في أي لحظة إن لم يجلب شيئًا مفيدًا إلى المائدة. في حقيقة الأمر، إن السيناريو الأكثر احتمالية هو أن الناس سيكون لديهم آلية رقمية فردية لتلقِّي نوعية المعلومات التي يرغبون فيها،

سواء على الهاتف المحمول أو على تليفزيون العائلة أو على شاشة الكمبيوتر، وسوف يمنحون الإذن للعلامات التجارية المُختارة. لقد ولَّى عهد فرض الإعلانات على الناس.

ولهذا السبب من المهم فهم طريقة عمل الاستراتيجية والفكرة عبر وسائل الإعلام وطريقة بدء الحوار مع الناس. إن مجرد وضع إعلان مصنوع لغرض الطباعة على وسائل الإعلام المحمولة ليس كافيًا؛ إذ يجب أن يفهم المرء ما تستطيع كل وسيلة إعلامية فعله وما تَبرع فيه، وما يريده الناس على هذه المنصة أو الجهاز.

(٢) فكرة العلامة التجارية

في ظل سوق تنافسية شديدة الاكتظاظ يمكن أن تضمن العلامة التجارية المناسبة والجذابة كفاءة المنتج أو الخدمة أو المجموعة أو الفرد أو السلعة المتَّسمين بالجودة. وعملية صنع العلامة التجارية لا يقتصر دورها على التحديد والتمييز، بل إنها تبني القيمة أيضًا (قيمة العلامة التجارية أو المجموعة).

إذا كانت تراودك شكوك حول مدى أهمية صنع العلامة التجارية الفعالة للنجاح ففكر في قوة نوكيا أو الصليب الأحمر الأمريكي أو كوكاكولا أو تويوتا أو منظمة «ريد» لمكافحة الإيدز. بالتأكيد تسهم عوامل أخرى غير صنع العلامة التجارية في نجاح العمل التجاري، ومنها جودة المنتج أو الخدمة، وتصوُّر الجمهور وحماسه، وعلاقته بحياة الناس، والفترة الزمنية والثقافة، والمجتمعات أو المشاهير المُتبنُّون للعلامة. وتقوم فكرة صنع العلامة التجارية على عدة عوامل، هي:

- طبيعة العلامة التجارية أو المجموعة.
- أهداف الاختلاف والتمييز.
- شخصية العلامة الاستراتيجية.
- الجمهور المستهدف.
- ما يهم الجمهور المستهدف.
- المكانة الذهنية.

منذ ما يزيد عن خمس وعشرين سنة صاغ خبير التسويق جاك تروت مصطلح «المكانة الذهنية». وفي كتاب «المكانة الذهنية: معركة السيطرة على الذهن» (١٩٨١)، كتب آل ريس وجاك تراوت أن الشركة لا بد أن تخلق «مكانًا» لها في ذهن العميل

المحتمل، ويجب أن يضع هذا المكان في الاعتبار كلًّا من نقاط القوة والضعف الخاصة بالعلامة التجارية (أو بالمجموعة) ونقاط القوة والضعف الخاصة بالمنافسين.

قبل الإعلان تأتي الفكرة الأساسية في عملية صنع العلامة التجارية؛ إنها الفكرة التي تمنح العلامة التجارية أو المجموعة الشخصية التي تميزها وتبني علاقتها مع الجمهور. ويتمثل صنع العلامة التجارية في خلق برنامج استراتيجي فريد وشامل للعلامة التجارية أو للمجموعة بهدف بناء علاقة مع الناس قائمة على طبيعة تجربتهم، تفاعلهم واستخدامهم، للعلامة التجارية أو المجموعة. وبدلًا من التعامل مع التسويق للأفراد وتطبيقات الدعاية على أنها حلول تصميم منفردة، فإن صنع العلامة التجارية يتضمن قاعدة استراتيجية تتمثل في ضرورة إسهام كل تطبيق في الجهد ككل — أي في قصة العلامة التجارية — ومن ثَمَّ ضرورة المساهمة في تجربة الشخص مع العلامة التجارية.

منتجات أو خدمات أو جماعات قليلة للغاية هي التي تتسم بالتميز، أما غالبية المنتجات فهي متماثلة؛ أي إنها تُقدم صفات ووظائف متشابهة أو متطابقة مع صفات ووظائف المنافسين. وما يُميز هذه المنتجات والخدمات والجماعات المتماثلة في السوق المزدحمة هو صنع العلامة التجارية والإعلان.

يمكن التفكير في تصور العلامة التجارية على أنه أشبه بعملية بناء شخصية؛ فهو تصور استراتيجي يضم منصة تمركز قائمة على المنتج أو المجموعة مع رؤى حول العلامة التجارية والجمهور المحتمل. إنها هيكل ونقطة انطلاق للتفرد والارتباط بالجمهور. ويمكن أن تساعدك أيضًا في تحديد ما إذا كان تصورك «له علاقة بالعلامة التجارية» (أي متوافقًا مع الهوية الأساسية للعلامة أو المجموعة ومركزها) أم أنه «ليس له علاقة بالعلامة التجارية» (أي غير متوافق مع الهوية الأساسية للعلامة أو المجموعة). والإعلان غير المرتبط بالعلامة التجارية يُمثل خطرًا تسويقيًا محتملًا.

(٢-١) مؤشرات التصور

سواء أكانت استراتيجية العلامة التجارية محددة قبل تولِّي وكالة الإعلان للعمل أو مطورة بالتعاون مع وكالة الإعلان، فإنه لا بد من تحديد الأمور التالية الخاصة بالعلامة أو المجموعة أو الفرد:

الصفة: سمة أو خاصية محددة.

الفائدة الوظيفية: الخصائص العملية أو المفيدة للمنتج أو الخدمة؛ على سبيل المثال في شكل ٤-١ الذي يُظهر «القميص» يُخبرك الإعلان المطبوع لصالح حملة دعاية لعلامة كولومبيا التجارية أن قميص «باورز فيرتيكال المقاوم للماء» سيُبقيك جافًا.





شكل ٤-١: إعلان مطبوع: «حذاء بعنق طويل» و«قميص».

الوكالة الإعلانية: بي إس إس بي، ساوساليتو، كاليفورنيا.

العميل: كولومبيا.

© كولومبيا آند بي إس إس بي.

«الفوائد الوظيفية لمنتجات كولومبيا معبَّر عنها بذكاء آسر.»

الفائدة العاطفية: عامل دعم غير ملموس يقوم على المشاعر لا على الخصائص الوظيفية للمنتج أو الخدمة. إنه استجابة يمكن أن تنبع من الأهمية أو المكافأة الشخصية والرغبة في الشعور بالسعادة. والفوائد العاطفية لا تقوم على الخصائص

الملموسة للمنتج أو الخدمة بل على التجربة الشخصية، فعلى سبيل المثال أطلقت شركة أوفيس ماكس في موسم إجازات عام ٢٠٠٨ الإصدار الثالث من موقع الإجازات المشهور عالميًا إي جريتينج مزودًا بسمات جديدة لنشر بهجة الإجازات عبر هذا الموقع www.ElfYourself.com (انظر شكل ٤-٢).

القيمة: هي ما يريده الشخص من المنتج أو الخدمة أو المجموعة في نهاية المطاف.



شكل ٤-٢: الموضوع: «حوِّل نفسك إلى قزم».

الموقع الإلكتروني: ElfYourself.com.

المكان/البث: الإنترنت، الطباعة، في المتاجر.

الوكالات الإعلانية: جيبجاب (٢٠٠٨)؛ وإي في بي، سان فرانسيسكو؛ وتوي، نيويورك (٢٠٠٦-٢٠٠٧).

العميل: أوفيس ماكس.

««حوِّل نفسك إلى قزم» هي حملة إجازات سنوية مقدمة من أوفيس ماكس بدأت عام ٢٠٠٦ وتعود في كل موسم إجازات على موقع ElfYourself.com. وفي كل موسم يُدعى المستهلكون إلى رفع خمس صور رقمية وإلصاقها على شخصيات الأقزام، واختيار أسلوب رقص — ديسكو أو كانتري أو كلاسيك أو تشارلستون — والضغط على زر التشغيل والاستعداد للاستمتاع بالأقزام الراقصين المضحكين. ويمكن إرسال مقاطع فيديو حملة «حوِّل نفسك إلى قزم» الخاصة إلى الأصدقاء والعائلة كبطاقة إجازة إلكترونية، أو يمكن إضافتها على موقع التواصل الاجتماعي عن طريق خيارات «النشر السريع»، أو إضافتها إلى صفحات الفيسبوك من خلال تطبيق «حوِّل نفسك إلى قزم» الخاص بالفيسبوك. وفي عام ٢٠٠٨ سمح موقع ElfYourself.com للمستخدمين بالاحتفاظ بالأقزام بعيدًا عن الإنترنت (مقابل رسوم قليلة) عن طريق تنزيل مقاطع الفيديو الخاصة على أجهزة الكمبيوتر أو من خلال صنع صور هدايا خاصة مزخرفة أو مسند لفأرة الكمبيوتر أو ورق اللعب أو أقداح قهوة.»

في بعض الأوقات تكون الفوائد متعددة الأبعاد كما هو الحال في جهود منع القيادة تحت تأثير الخمور التي قدمها مجلس الإعلان الأمريكي. ووفقًا لمجلس الإعلان الأمريكي: «فإن الأبحاث تُظهر أن ٦٢ في المائة من الأمريكيين الذين شهدوا حملة «أيها الأصدقاء لا تدَعوا أصدقاءكم يقودون وهم مخمورون» التي أصبحت الآن حملة أيقونية، قد تدخلوا شخصيًّا لمنع أحد الأشخاص من القيادة تحت تأثير الخمر، ومِن ثَمَّ أنقذوا عددًا لا يُحصى من الأرواح بلا شك.» ماذا سيستفيد الصديق من منع صديقه من القيادة مخمورًا؟ أهو شخص إيثاري؟ هل سيشعر بشعور حسن تجاه نفسه إذا منع قائد سيارة مخمورًا من الجلوس وراء عجلة القيادة؟ بالتأكيد إن هذا النوع من التدخل يمنح فائدة وظيفية لقائد السيارة وأسرة قائد السيارة والآخرين على الطريق.

(٢-٢) دليل فكرة العلامة التجارية

يجب أن تكون العلامات التالية كامنة في كل فكرة، وهذه العلامات هي مؤشرات الترويج الفعَّال والنمو المحتمل.

(أ) الاختلاف

ما يجعل العلامة التجارية مختلفة هو صفاتها وهويتها البصرية واللفظية التي تُعبر عنها كل وسيلة من وسائل الإعلام وكل نقطة اتصال. ولنُعبر عن الأمر ببساطة، إن الاختلاف هو ما يجعل العلامة التجارية مميزة عن بقية العلامات.

(ب) الملكية

> يدرس رجل الإعلانات المستهلك. ويحاول أن يضع نفسه في مكان المشتري. ويعتمد نجاحه كثيرًا على فعل ذلك بصرف النظر عن أي شيء آخر.
>
> كلود هوبكنز من كتاب «الإعلان العلمي»

من الأمور التي تجعل العلامة التجارية أو المجموعة مختلفة عن غيرها «امتلاكها» لميزة بيع أو فائدة أو توجُّه أو أي خاصية تُسهم في تصور مميز. في عام ١٩٢٣ شرح كلود هوبكنز في كتاب «الإعلان العلمي» الفكرة قائلًا: إن ادِّعاء امتلاك صفة، حتى لو كانت هذه الصفة موجودة لدى الآخرين في فئتك، يُرسِّخ العلامة التجارية باعتبارها المالك الأساسي لتلك الصفة في عقل الجمهور.

(ج) الصلة

تقوم فكرة العلامة التجارية على فهم عميق للجمهور يساهم في جعلها وثيقة الصلة بهم. ويجب أن تمثل شيئًا — ملموسًا أو غير ملموس — يعتبره الناس وثيق الصلة بحياتهم على نحو آسر.

(د) خدمات العلامة التجارية: الفائدة

من الطرق التي تجعل العلامة التجارية وثيقة الصلة بالجمهور تقديمها لشيء مفيد — يروق الناس ويلفت انتباههم — بناءً على اهتماماتهم أو احتياجاتهم الخاصة.

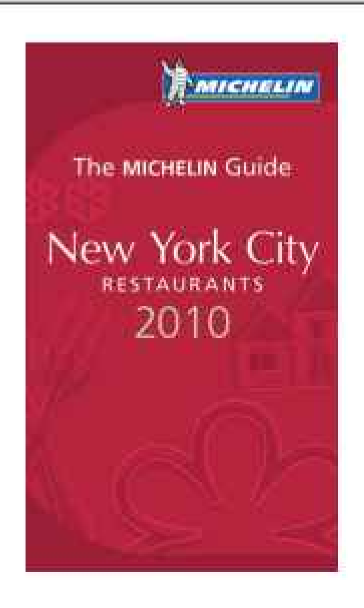
> إنها المرحلة التي تلتزم فيها العلامة التجارية بعلاقة مع الجمهور، وتُقدِّم شيئًا مفيدًا لك، شيئًا يُمثل خدمة في حياتك. وسوف يشعر المستهلك بمزيد من الثقة في العلاقة إذا ظلت العلامة التجارية جزءًا من حياته.
>
> لطالما كان صنع العلامات التجارية مرتبطًا بالملاءمة الثقافية؛ ولا نعني ها هنا الملائمة بقدر ما نعني الفائدة حيث يجب أن تُصاغ رسائل العلامة التجارية في نسق مفيد. يمكن أن تتضمن خدمات العلامات التجارية الأحداث الاجتماعية والبرمجيات وربما الطباعة المجانية من كوداك.
>
> بنجامين بالمر، وكالة ذا باربيريان جروب

يرى روري سازرلاند نائب رئيس مجلس إدارة شركة أوجلفي جروب المملكة المتحدة أن العلامات التجارية سوف تُحقق تجاوبًا مع المستهلكين إذا قامت بأحد ثلاثة أدوار كانت سائدة في العالم القديم، وهي: أحد أفراد الحاشية (الناصح الأمين)، أو مُهرج البلاط (المضحك)، أو المحظية (مانحة المتعة).

تضم خدمات العلامات التجارية أنواعًا من التطبيقات تتراوح بين الخدمات المطبوعة إلى المعتمدة على الهاتف المحمول إلى المواقع الإلكترونية والتركيبات البيئية. ويُعَد دليل ميشلان الذي قُدِّمَ منذ ما يزيد عن قرن مثالًا ممتازًا على خدمات العلامات التجارية؛ فهو دليل في حجم الجيب يحتوي على معلومات مفيدة (انظر شكل ٤-٣). ووفقًا لميشلان: «فعندما قُدِّم دليل ميشلان لأول مرة كان الغرض منه تشجيع الناس على القيادة، والاستمتاع بالرحلة في الوقت نفسه.» نُشرت الطبعة الأولى من الدليل عام ١٩٠٠ لصالح معرض باريس العالمي.

وتشمل خدمات العلامات التجارية الناجحة الأخرى محطات شحن هواتف سامسونج في المطارات وكذلك حمامات تشارمين. ففي أثناء موسم إجازات الخريف والشتاء تُقدم حمامات تشارمين في مدينة نيويورك للمقيمين والسائحين ٢٠ حمامًا

نظيفًا مناسبًا لذوي الاحتياجات الخاصة ومُزوَّدًا بطاقم كامل من عمال النظافة، وتقدم كذلك ساحات انتظار عربات الأطفال، وأماكن للجلوس وتمنح الأسر فرصًا لالتقاط الصور. وعلى الرغم من أن الإعلان التليفزيوني يصل إلى عدد أكبر من الناس، فإن الحمام المتوافر النظيف ومحطة تغيير حفاظات الأطفال في منتصف ميدان التايمز قد يجعل تجربة المستخدم مع العلامة التجارية أطول بقاءً وأكثر حبًّا.



شكل ٤-٣: دليل ميشلان.

(الصورة منشورة بإذن من مؤسسة ميشلان في أمريكا الشمالية. جميع الحقوق محفوظة.)

وفي المطارات تمنح محطات شحن هواتف سامسونج المسافرين فرصة إعادة الشحن المجاني للهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمول وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الشخصية. ويقول بيل أوجل رئيس التسويق التنفيذي لهواتف سامسونج: «إن محطات سامسونج لإعادة شحن الهواتف هي وسيلة سهلة لتقليل بعض التوتر الذي قد يُراود

المسافرين من أجل العمل والمسافرين لقضاء الإجازات على حدٍّ سواء. ومحطات الشحن من السهل العثور عليها ومن السهل استخدامها.»

دراسة حالة

رينيجيد

برنامج «تاكسي البنك» المقدم من بنك إتش إس بي سي

التحدي: جعل شعار «بنك العالم المحلي» الذي يتبناه بنك إتش إس بي سي ملموسًا لدى سكان مدينة نيويورك.

معلومة عن الجمهور المستهدف: سكان نيويورك الماهرون والفخورون بمعرفتهم المحلية بمدينتهم.

البرنامج: يُعيد برنامج تاكسي البنك الحياة إلى شعار إتش إس بي سي «بنك العالم المحلي». يعتمد البرنامج في الأساس على تاكسي من طراز تشيكر الشهير يجوب شوارع نيويورك ويقدم توصيلات مجانية لعملاء بنك إتش إس بي سي. ولإظهار معرفة بنك إتش إس بي سي بالمدينة على نحو أكبر، أجرينا بحثًا مكثفًا عن سائق التاكسي الأكثر معرفةً في المدينة. وانتهينا بتتويج السائق المختار ليقود تاكسي البنك في حدث شهد تغطية صحفية كبيرة نقلتها قنوات تليفزيونية (إيه بي سي، إن بي سي، فوكس، دبليو بي، إن واي وان، نيبون، تليموندو)، ومحطات إذاعية (٨٨٠ إيه إم، دبليو أو آر ٧١٠ إيه إم)، وصحف (الدايلي نيوز)، والأسوشيتد برس، والعديد من وسائل النشر الإلكترونية. ولوضع معرفة بنك إتش إس بي سي بالمدينة في يد كل سكان نيويورك صنعنا دليل سائقي تاكسي بنك إتش إس بي سي. وهذه الكتيبات التي كتبها إد ليفين، ناقد طعام محلي، وصُممت لتشبه دفاتر الشيكات، حَدَّدت أفضل الأماكن في كل حي من أحياء نيويورك. ووُزِّع ما يزيد عن مائة ألف نسخة من كتيبات الدليل على يد فرق في الشوارع ترتدي زي سائق تاكسي البنك. ويدعم موقع صغير خاص بتاكسي بنك إتش إس بي سي كل سمات البرنامج ومُصمم ليُشجع الزوَّار على تطوير علاقتهم ببنك إتش إس بي سي.

النتائج: حقق برنامج تاكسي بنك إتش إس بي سي في السنة السادسة من عمله المستمر ما يزيد عن ٢٠ مليون انطباع من انطباعات العلاقات العامة أثناء إطلاق الحدث. أما احتمالية ترشيح بنك إتش إس بي سي للأصدقاء من قِبَل العملاء الذين شهدوا البرنامج فقد كانت أعلى بمعدل خمس مرات.

رينيجيد



الوكالة الإعلانية: رينيجيد، نيويورك.

RENEGADE.COM.

المدير الإبداعي التنفيذي: درو نايسر.

المدير الإبداعي: فاني كريفوي.

المدير الإبداعي المساعد: ألان إيريكورا.

من الأمثلة الأخرى على خدمات العلامات التجارية الناجحة مُشغل فيديو سيلفرلايت المخصص لتغطية قناة إن بي سي للألعاب الأوليمبية الصيفية عام ٢٠٠٨ (انظر شكل ٤-٤). ووفقًا لستيف سكليبوفيتش مدير مجموعة إنتاج مشغل الوسائط سيلفرلايت في مؤسسة مايكروسوفت فإن شركة سكيماتيك حَسَّنت خصائص مشغل سيلفرلايت «من أجل تقديم تجربة تفاعلية حقيقية عالية الوضوح تجعل المشاهد متحكمًا في المحتوى.»











شكل ٤-٤: مشغل فيديو ويب: مشغل سيلفرلايت للألعاب الأوليمبية المذاعة على قناة إن بي سي.

الوكالة الإعلانية: سكيماتيك.

قائد الفريق الإبداعي/المدير الإبداعي: إيان كانينجهام.

قائد الفريق التكنولوجي/المدير التقني: بول أبريلات.

الموقف: ٢٢٠٠ ساعة من مقاطع الفيديو المباشرة التفاعلية، و٣ آلاف ساعة من مقاطع الفيديو المقدمة عند الطلب، و٢٠ ساعة من بث حي متزامن لمقاطع الفيديو. خيارات متعددة للكاميرات. زيادات هائلة في المرور. طبقات متراكبة من البيانات الوصفية. إرجاع الفيديو للوراء وإعادة تشغيله. تحسين وضع إعادة التشغيل. إمكانية تشغيل فيديو داخل فيديو في الشاشة نفسها في الوقت نفسه. إمكانية الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي.
هذه فقط بعض من الأمور التي تطلبتها شبكة إن بي سي في مشغل مقاطع فيديو الألعاب الأوليمبية الصيفية لعام ٢٠٠٨ الذي يعمل ببرنامج سيلفرلايت؛ ذلك المشغل الذي كان لزامًا أن يعمل على أكمل وجه في ظل التدقيق الإعلامي الشديد الذي يلازم كل ما هو مرتبط بالألعاب الأوليمبية. ورحبت مايكروسوفت وشريكتها وكالة سكيماتيك للإعلان بهذه الفرصة الشهيرة لتُظهرا للعالم قدرات مشغل سيلفرلايت.

الإسهام: إن مشغل فيديو سيلفرلايت المُطور من قِبَل سكيماتيك بتعاون وثيق مع إن بي سي ومايكروسوفت حقق التقارب الرقمي في أولمبياد بكين حيث جعل مقاطع الفيديو القابلة للتخصيص، والتي تُبث دون انقطاع، محور تجربة الويب. بدأ الاهتمام بتقديم تجربة مُستخدم أفضل بخاصية تعديل البث التي يتيحها المشغل التي تعدل بفعالية معدل نقل البيانات اعتمادًا على سرعة اتصال المستخدم وجهازه، ومن ثَمَّ تُقدم أفضل تجربة مشاهدة ممكنة لكل فرد من أفراد الجمهور.

أتاح مشغل الألعاب الأوليمبية المذاعة على قناة إن بي سي الوصول لكلِّ لحظة في مقاطع الفيديو الخاصة بكل حدث من الأحداث في ألعاب بكين، ومنحت السمات التحسينية السياق والسيطرة للمستخدمين، كذلك مَكَّنت النسخة التقليدية من المشغل المستخدمين من مشاهدة مقاطع الفيديو عند الطلب، ومقاطع ذات صلة بالإضافة إلى السِّيَر الذاتية للرياضيين، ومعلومات خاصة بكل رياضة، وغيرها من المعلومات غير المهمة. أما مشغل الفيديو المحسن فقد قَدَّم جودة صورة تُقارب العرض العالي الوضوح مع إمكانية تشغيل فيديو داخل فيديو آخر أثناء المُشاهدة؛ واستخدم أيضًا خصائص الشفافية لدى برنامج سيلفرلايت ليُمكِّن المستخدمين من التجول بين القوائم أثناء مشاهدة أحد الأحداث على الشاشة في الوقت نفسه. ويمكن للمستخدمين أيضًا تتبُّع الحدث والتنقل عبرَ بثٍّ مستمرٍّ من تعليقات الخبراء الحية وروابط التعليق الرياضي المقدمة من جهات البث. أما إمكانية «المشاركة» فقد مَكَّنت الناس من إرسال اللحظات المفضلة لديهم في الألعاب الأوليمبية إلى الأصدقاء. ولعل السمة الأبرز كانت «غرفة التحكم في الفيديو الحي» التي مَكَّنت المشاهدين من اختيار مقاطع الفيديو، وضبط العرض ومشاهدة حتى أربعة مقاطع فيديو حية في الوقت نفسه.

التأثير: خلال ١٧ يومًا من الألعاب الأوليمبية في بكين لعام ٢٠٠٨ حقق موقع NBCOlympics.com المدعوم بمشغل فيديو سيلفرلايت ما يزيد عن ٥٠ مليون زائر مُميز؛ ما أسفر عن وصول نسبة مشاهدات الصفحة إلى ١٫٣ مليارات مشاهدة، و٧٠ مليون بث فيديو و٦٠٠ مليون دقيقة مشاهدة لمقاطع الفيديو؛ ما أسفر عن زيادة متوسط قضاء الوقت على الموقع (من ٣ دقائق إلى ٢٧ دقيقة) وانتشار مشغل سيلفرلايت في سوق الولايات المتحدة بنسبة تزيد عن ٣٠ في المائة. علاوةً على ذلك اختارت جهات البث في فرنسا (شبكة قنوات تليفزيون فرنسا)، وهولندا (إن أو إس)، وروسيا (Sportbox.ru)، وإيطاليا (آر إيه آي)؛ مشغل سيلفرلايت أيضًا لتقديم تغطية للألعاب الأوليمبية عبر الإنترنت. علاوةً على ذلك، تستخدم الشركات الرائدة مثل سي بي إس كوليدج سبورتس ومؤسسة بلوكباستر ومؤسسة هارد روك كافيه إنترناشونال وياهو! اليابان وشركة إيه أو إل ذات المسئولية المحدودة ومؤسسة تويوتا موتور ومؤسسة إتش إس إن ومؤسسة تنستت؛ مشغل سيلفرلايت لتطوير عروضها المستقبلية. ووفقًا لمايكروسوفت، فإنه بداية من أكتوبر عام ٢٠٠٨ سيمتلك واحد من كلِّ أربعة مستهلكين

حول العالم جهاز كمبيوتر مُزودًا ببرنامج سيلفرلايت؛ وتبلغ نسبة اختراق السوق التي حققها سيلفرلايت في بعض الدول ٥٠ في المائة وما زالت النسبة آخذة في الزيادة.

سكيماتيك

(هـ) سرد القصص

سرد القصص يكشف المعنى دون ارتكاب خطأ تحديده.

حنة آرنت

ينجذب الناس إلى السرد الجذاب. وإذا كان لدى العلامة التجارية أو المجموعة قصة ترويها فإنها ستصير ذات أبعاد أكثر. ومن خلال صنع العلامة التجارية، والإعلان، وكل نقطة تواصل، يتعرف الناس على قصة العلامة التجارية.

إن ما حوَّل دوف من مجرد صابون جمال إلى علامة تجارية قوية هي قصة العلامة التجارية، لقد «تحدوا الأنماط الجمالية وساعدوا النساء على الشعور بالثقة في جمالهن الخاص.» إذا أصابت القصة ولعبت على الوتر الحساس فستتحول العلامة التجارية من مجرد منتج أو خدمة إلى كيان مُؤثِّر له مجموعة من القيم.

يؤكد العديد من خبراء العلامات التجارية على أهمية التعبير عن فلسفة العلامة التجارية الكامنة في الاستراتيجية والمكانة الذهنية والتصور في كل فكرة تنفذها في كل وسيلة إعلانية، ويطلقون على الممارسة في المجمل «سرد القصة». وفي شكل ٤-٥ الذي يُظهر «لعبة فيديو» لكوكاكولا مثال رائع على سرد قصة يحقق فائدة عاطفية؛ فالإعلان التليفزيوني لا يروي فحسب قصة مثيرة، بل يخبرنا أيضًا عن قصةٍ أعظم، ألا وهي قصة العلامة التجارية.

صاغ هنري جينكنز مدير برنامج الدراسات الإعلامية المقارنة في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا مصطلح «سرد القصة عبر وسائل الإعلام المتعددة» ليشير إلى عملية التوزيع المنهجي لعناصر قصة متكاملة على العديد من قنوات التوصيل بغرض خلق تجربة ترفيه موحَّدة ومنسقة. وعادةً تُقدم كل وسيلة إعلامية إسهامها الفريد في رواية القصة.[1]





شكل ٤-٥: إعلان تليفزيوني: «لعبة الفيديو».

النسق: ٦٠ (٦٠ ثانية).

الوكالة الإعلانية: ويدن + كينيدي/بورتلاند.

العميل: كوكاكولا.

مديرا الإبداع: هال كيرتس ومارك فيتسلوف.

كاتب الإعلان: شينا بريدي.

المخرج الفني: شانون ماكجلوثلين.

فريق علاقات العملاء: لي ديفيس وكيرستن هارتيل.

المنتج: نيكي بوليوكان.

المنتج المنفذ في الوكالة: بن جريلوفيتش.

شركة الإنتاج: نكسس:

- المخرج: سميث آند فولكس.
- المنتج المنفذ: جوليا بارفيت.
- المنتج: كارا ماكوم.

تصميم الصوت:

- المنتج المنفذ: ميشيل كوران.
- مصمم الصوت: كريس سميث.
- المنتج: كارول دن.

«بطل إحدى ألعاب فيديو سباق السيارات الجريئة تتغير مشاعره بعد شرب كوكاكولا. وبدلًا من خطف السيارات وسرقة الحقائب يُقرِّر منح القليل من الحب.»

ويدن + كينيدي

تلعب الفكرة الرئيسية دورًا في سرد القصة. وهي عنصر مفاهيمي أو تصويري مميز يعتمد على الموضوع، وقد تُستمد من الطبيعة أو المجتمع أو السياسة أو الدين؛ على سبيل المثال الحرية أو الفقر أو التمكين. بالإضافة إلى ذلك، فإن تنويعات الفكرة الرئيسية يمكن أن تعمل كمنصات لتوليد الأفكار.

(و) الوحدة

الوحدة مفروضة عبر كل وسائل الإعلام؛ فهي تسمح بوجود صوت وأسلوب للعلامة التجارية يتسم بالاتساق عبر وسائل الاتصال اللفظية والبصرية كافةً، مع وجود تنويعات ضرورية ومناسبة لمتغيرات مثل وسائل الإعلام المختلفة ونسبة الاهتمام.

(ز) التجربة المشتركة

تسمح العلامة التجارية أو المجموعة للناس بالتواصل من خلال التجارب المشتركة، سواء أكان ذلك من خلال موقع تواصل اجتماعي، أو موقع بناء مجتمعات الإنترنت، أو أحد الروابط المتداولة أو إمكانية الترابط، أو النقاش من خلال إعلان مذاع أو مجرد العضوية في مجتمع خاص بالعلامة التجارية.

(٢-٣) مناهج تصور العلامة التجارية

«أي شخص يتحرَّى الصدق فيما يخص سلوك المستهلك يعرف أننا في الغالب لا نشتري شيئًا فحسب، بل نشتري فكرة يجسدها ذلك الشيء.» كان هذا قول بوب ووكر مشيرًا بالتحديد إلى «الملابس الرياضية المستوحاة من اليوجا» التي تصنعها شركة لولوليمون للملابس.[2]

يُطلق دان آريالي، أستاذ الاقتصاد السلوكي في جامعة ديوك، ومايكل نورتون، المدرس المساعد في مادة التسويق في كلية هارفرد للأعمال، على هذه الفكرة «استهلاك المفاهيم».[3]

تعتمد العلامات التجارية الناجحة على المفاهيم، ويوجد عدد كبير من التصورات المفاهيمية قدر ما توجد حلول إبداعية لأي مشكلة.

طريقة تشكيل تصور العلامة التجارية:

- علامة تجارية أو مجموعة تشير إلى شيء ما: الصدق، الاستقرار، الأصالة، الأناقة، الابتكار، الأمان، الموثوقية، الصحة الجيدة، الترف، الرخاء، الطيبة البسيطة، القيم المشتركة، يقظة الوعي، تحسين الذات ... إلخ.
- علامة تجارية أو مجموعة تُجسد شيئًا ما: الأخلاقيات، الإنسانية، المثابرة، رباطة الجأش، المرح، القيم الأسرية، الاحترام، الإثارة، الطاقة، الحداثة، الابتكارية، أحدث الأبحاث، الحياة الصحية، نمط حياة نشيط ... إلخ.
- منظمة اجتماعية تُجسد أحد هذه الأمور: تحسين الذات، التعاطف، العدالة، الأمان، محاربة الظلم، مكافحة الجهل أو الكراهية، زيادة معدل معرفة القراءة والكتابة، البحث عن علاج لأحد الأمراض ... إلخ.
- مرشح سياسي يمثل ما يلي: العدالة، الرخاء، التقدم، السلام، الدفاع، الاستكشاف ... إلخ.

فيما يلي عينة من الأساليب الممكن استخدامها في تحديد ما يُركز عليه التصور:

(أ) معيار الذهب

مثال الامتياز؛ هذا التصور يجعل العلامة التجارية أو المجموعة معيارًا للجودة في فئتها ويبني الثقة والموثوقية.

(ب) المرجعية

إن ترسيخ العلامة التجارية كمرجعية — كصاحبة الخبرة — يمنح المجموعة أو العلامة التجارية القوة ويكسبها القبول.

(ج) الأصل

التركيز على البلد التي نشأت منه العلامة التجارية أو المجموعة يُضيف أصالة وطابعًا محليًّا؛ فعلى سبيل المثال قد تبدو الشوكولاتة البلجيكية أكثر جاذبيةً من الشوكولاتة القادمة من بلد لا يُشتهر بهذا الصنف من الحلوى. يقول آرني أرلو — المدير الإبداعي السابق في وكالة مارجيوتس فرتيتا آند بارتنرز، والذي صنع حملة إعلانية لفودكا ستوليتشنايا اعتمدت على الفن الروسي وعنوان «حرية الفودكا»: «نظرًا لأن روسيا تُعتبر منشأ وموطن الفودكا ومرتبطة بأجود أنواع الفودكا في العالم، فقد قرَّرنا استخدام الأصالة كمفهوم لنا.»[4]

(د) الأول من نوعه

كون المنتج أو الخدمة أو الشركة أو المجموعة أو الفرد أو الموضوع أو القضية الاجتماعية أو الجمعية الخيرية، هو الأول من نوعه يُشير إلى أن للعلامة التجارية هويةً فريدةً تختلف عما تتبعه النسخ المقلدة أو البديلة. وسواء أكان المنتج، أو الخدمة، هو الأول من نوعه بالفعل أم لا، فإذا اعتقد الناس أنه الأول أو الأصلي فسوف يعتبرونه الأفضل وربما يعتبرونه الأكثر علمًا بمجاله، بل وذا هالة سحرية أيضًا.

(هـ) الرُّوح

يمكن أن تُمثِّل العلامة التجارية أو المجموعة قوة حيوية أو إحساسًا بالذات أو الحماس أو الطاقة أو حالة ذهنية، أو يمكن أن تُثير في الشخص الإحساس بالانتماء إلى جماعة أو قضية أو دولة، كما في شكل ٤-٦.



شكل ٤-٦: إعلان تليفزيوني: «انطلق»: «أمريكا».

العميل: ليفايس.

النسق: ٦٠/٣٠ (ستون ثانية، ثلاثون ثانية).

الوكالة الإعلانية: ويدن + كينيدي (دبليو + كيه)/بورتلاند.

مديرا الإبداع: دانييل فلاج وتايلر ويزناند.

كتاب الإعلان: دبليو + كيه فايف.

المخرجون الفنيون: دبليو + كيه فايف.

المنتج: جيف سليس.

مديرا الإبداع المنفذان: مارك فيتسلوف وسوزان هوفمان.

المنتج المنفذ في الوكالة: بن جريلوفيتش.

الإنتاج:

- شركة الإنتاج: أنونيموس كونتنت.
- المدير: كاري فوكوناجا.
- المنتج المنفذ: دانييل بيريتس.
- مشرف خط الإنتاج الفني: جو مانداريتو.
- مدير التصوير: دارين لو.

فريق التحرير:

- شركة التحرير: روك بيبر سيسورز.
- المحرِّر: إليوت جراهام.
- محرر مساعد: جيسيكا باكليس.
- مسئول مرحلة ما بعد الإنتاج: نيل كوب.
- المسئول التنفيذي عن مرحلة ما بعد الإنتاج: باتي بريبتر.

المؤثرات البصرية:

- شركة المؤثرات البصرية: إيه فايف تو.
- المنتج المنفذ لشركة روك بيبر سيسورز: كارول لين ويفر.
- منتج شركة روك بيبر سيسورز: فيكي تريب.

- مصحح ألوان: أنجس وول.
- مشرف المؤثرات البصرية: بات ميرفي.
- فنان تأثيرات الدخان: بول ياكوتو.
- مسئول مؤثرات النار: سكوت جونسون.
- مسئول تركيب المؤثرات البصرية ببرنامج نيوك، وتركيب صور الخلفيات الثابتة: شاهانا خان.
- المنتج المنفذ في شركة إيه فايف تو: جينيفر صوفيو هول.
- منتج المؤثرات البصرية في شركة إيه فايف تو: بيت كينج.

الموسيقى وتصميم الصوت:

- الصوت: قصيدة «أمريكا» للشاعر والت وايتمان مُستخدم بإذن من أرشيف والت وايتمان.
- الملحن: أوين باليت وتشارلز آيفز.
- الفنان/الفرقة: فاينال فانتازي.
- ألبوم: حيوات كثيرة ٤٩ نقطة سحرية.
- الأغنية: ينتمي برج سي إن إلى الموتى (نسخ عديدة للملحن آيفز).
- الناشران: مؤسسة ثيرد سايد ميوزيك، بير ميوزيك.

دمج الأصوات (المكساج):

- الشركة: إيليفن ساوند.
- دامج الأصوات: جيف بين.
- المنتج: كريستن فيلت.
- مساعد دامج الأصوات: بين فرير.

«تهيئ قصيدة «أمريكا» الجو لحملة ليفايس الجديدة «انطلق»؛ حيث إن أمريكا تمر بوقت صعب لكن الروح الأمريكية الريادية المعتمدة على الذات سوف تثابر. ويسود الاعتقاد بأن التسجيل الصوتي المستخدم في الإعلان هو تسجيل أصلي بالفونوغراف لصوت والت وايتمان الحقيقي وهو يقرأ أربعة أسطُر من قصيدة «أمريكا» التي كتبها عام ١٨٨٨.»

ويدن + كينيدي

(و) المفارقة

منذ الثورة الإبداعية في مجال الإعلان في أوائل ستينيات القرن العشرين أدرك محترفو الإعلان قيمة التلميح الواعي للجمهور دون تظاهر ودون إلحاح على البيع. والمنهج الكامن وراء ذلك هو: «نعلم أنكم تعلمون أننا نحاول أن نبيعَ لكم أحد الأشياء؛ لذلك دعونا نستمتع بالصفقة معًا.» في تسعينيات القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين أصبحت المفارقة تلعب دورًا رئيسيًّا في الإعلان وفي كثير من تصميمات الجرافيك، وهو أسلوب ما بعد حداثي منتشر حقًّا في جميع وسائل التواصل البصري، كما في شكل ٤-٧ وفي شكل ٤-٨.



شكل ٤-٧: إعلان مطبوع: «غير مشمول في عرض الإقامة».

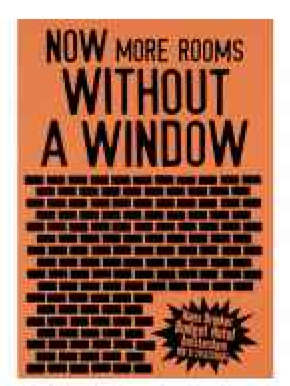
الوكالة الإعلانية: كسلسكرايمر، أمستردام.

المخرج الفني: إريك كسلس.

كاتبا الإعلان: يوهان كرايمر وتايلر ويزناند.

الرسوم/الخطوط: أنتوني بوريل.

العميل: فندق هانس برينكر بادجت هوتيل.





شكل ٤-٨: إعلان مطبوع: «الآن المزيد من الغرف الخالية من النوافذ» و«الدخول – الخروج».

الوكالة الإعلانية: كسلسكرايمر، أمستردام.

المخرج الفني: إريك كسلس.

كاتبا الإعلان: يوهان كرايمر وتايلر ويزناند.

الرسوم/الخطوط: أنتوني بوريل.

الصور الفوتوغرافية: أنوشكا بلومرس ونيلز شوم.

العميل: فندق هانس برينكر بدجت هوتيل.

(ز) التوجه

يتفاعل كثير من الجمهور مع العلامات التجارية التي تتبنَّى توجُّهًا معينًا سواء أكان هذا التوجه متعجرفًا أم مهذبًا أم ساخرًا أم لا مباليًا أم مستخفًّا أم مازحًا أم أنيقًا أم جريئًا، كما في شكل ٤-٩.



شكل ٤-٩: إعلان مطبوع: «لدينا اقتراح لمن اقترح هذا الاقتراح».

الوكالة الإعلانية: ديفيتو/فيردي، نيويورك.

العميل: دافيز.

«هذا الإعلان التقليدي لشركة دافيز لديه نوع من التوجه المباشر الحاسم.»

(ح) النادي الحصري

إن امتلاك أو استخدام بعض العلامات التجارية أو الانتماء لمجموعة خيرية يكون بمثابة شارة انتساب أو جواز عضوية في أنماط حياتية أو مجتمعات أو أخويات معينة. وفي بعض الأحيان يمكن أن تأخذ العلامة التجارية شخصية تجعلها تبدو حصرية وغير متاحة للجميع؛ فعلى سبيل المثال، من الممكن أن تبدو العلامة التجارية خاصة بالمبدعين أو المغامرين أو أي صفة أخرى تبدو نادرة قد يرغب الناس في وصف أنفسهم بها في وقت معين.

(ط) الفردية الصارمة

كثير من الأشخاص في الولايات المتحدة يؤمنون بأهمية الفرد ويُقدِّرون الاستقلال الشخصي، وينجذبون إلى الفكرة الرومانسية المُتمثِّلة في الفردية الصارمة؛ أي الإيمان

بفضيلة الاعتماد على الذات. ويمكن أن تُشير العلامة التجارية أو المجموعة إلى هذا النوع من الفردية الصارمة أو تكون رمزًا لها.

(ي) الصحة والتوازن الحياتي

يمكن أن تكون العلامة التجارية أو المجموعة مناسبة لاتباع أسلوب يرتكز على مفاهيم الحياة الصحية، والحس السليم، ونمط الحياة الفاضل.

(ك) الأسرة

تستحضر الأسرة التقاليد والنصائح الأسرية كتصور وتحتفي بها. ويمكن رؤية هذا النوع من «القيم الأسرية» في السيناريو التالي: «إذا استخدمت الصابون الذي استخدمته أمي، فأنا مثل أمي بالضبط. أنا وفية لقيم وحكمة أمي. إن العلامة التجارية التي أختارها هي العلامة التي اختارتها.»

(ل) التمرد والخروج عن المألوف

ليس من الصعب تخيُّل استخدام التمرد والخروج عن المألوف في الإعلان. ومن أمثلة ذلك: «أنا لن أستخدم أبدًا الصابون الذي استخدمته أمي؛ فأنا أملك شخصية مستقلة.» إن التصور الذي يدل على التحدي أو الخروج عن المألوف يمكن أن يكون مناسبًا لبعض الجمهور والعلامات التجارية أو الجماعات.

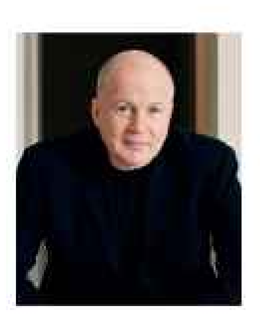
(م) القيم

عندما يكون للشركة أو المجموعة أو البلد أو المرشح قيم يحترمها الناس؛ فإن هذه القيم الخاصة يمكن التعبير عنها في استراتيجية العلامة التجارية لتحقيق فائدة.

على سبيل المثال، قد تبني الشركة المهتمة بالقضايا البيئية تصورها على هذا المنظور.

عرض حالة

مقابلة مع كيفين روبرتس



كيفين روبرتس هو الرئيس التنفيذي العالمي لوكالة ساتشي آند ساتشي التي تُعَد واحدة من المؤسسات الإبداعية البارزة حول العالم. ومن ضمن عملائها البارزين بروكتر آند جامبل وتويوتا وجنرال ميلز وجيه سي بيني ونوفارتس. منذ أن تولَّى كيفين قيادة ساتشي آند ساتشي عام ١٩٩٧ حقَّقت الوكالة أداءً إبداعيًّا وماليًّا غير مسبوق. وقد ألف العديد من الكتب ويُشتهر بكتاب «علامات الحب» الذي غيَّر أعراف تسويق العلامات التجارية. وقد نُشر كتابه: «علامات الحب: مستقبل ما بعد العلامات التجارية (٢٠٠٤)» بثماني عشرة لغة. كيفين أستاذ شرفي في كلية الأعمال في جامعة أوكلاند في نيوزيلندا، وأستاذ شرفي في القيادة الإبداعية في جامعة لانكستر في المملكة المتحدة، ويحمل العديد من شهادات الدكتوراه الفخرية من عدد من الجامعات حول العالم. وهو أيضًا سفير أعمال لمجلس نيوزيلندا-الولايات المتحدة، وعضو مجلس إدارة في تليكوم نيوزيلندا، ورئيس مجلس إدارة اتحاد الرجبي الأمريكي، وأمين صندوق غيِّر حياتك (تيرن يور لايف أراوند) في أوكلاند الغربية.

* * *

سؤال: ما هي علامات الحب؟

علامات الحب هي علامات تجارية فائقة التطور أصبحت لا تُقاوَم، وتجذب أكبر هوامش ربح وتفضيلات وحصص لأنها تقوم في الأساس على الارتباطات العاطفية. فمُلَّاك ومنتجو المنتجات يشعرون بالشغف والتعاطف. وعلامات الحب يمكن أن تكون أيضًا أماكن وأشخاصًا وتجارب. وهي تعتمد على ثلاثة عناصر؛ ألا وهي: الغموض والحسية والحميمية.

سؤال: هل يمكن أن تعطينا مثالًا على التفكير وفق إطار علامات الحب الذي تتبعه وكالة ساتشي للإعلان؟

إن تحويل جيه سي بيني من مجرد شركة أمريكية للبيع بالتجزئة لا تجذب الكثير من الزبائن إلى مقصد مرغوب وجذّاب لربّات البيوت الأمريكيات لهو مثال على ذلك. لقد قصدتنا شركة جيه سي بيني بسبب فكرة، وسمحت لنا بالقيام بعمل بديع لصالحها أسفر عن نتائج مدهشة من حيث المبيعات والاحتفاظ بالعملاء والنتائج العامة في سوق التجزئة الشديدة الصعوبة. وها هي قد ربحت مرتين جائزة شركة التجزئة «الأفضل عالميًّا» نتيجة لعملنا معها. إن دور الشركات هو جعل العالم مكانًا أفضل.

سؤال: ما الأفكار الخمسة التي تؤمن بها؟

لا شيء مستحيل.

فريق واحد حلم واحد.

فَكِّر بقلبك.

كُن لاعبًا ملهمًا.

إياك أن تمنح العميل ما يرغب فيه؛ بل امنحه ما لم يحلم أنه ممكن.

سؤال: هل يمكن أن تخبرنا عن برنامج الأفكار المغيِّرة للعالم؟

لقد كان برنامجًا من ابتكار بوب إيشروود وريتشارد مايرز قائدَي الإبداع في شركتنا، وكان الهدف منه تحديد الأفكار الأكثر إبداعًا في العالم، والتي يمكن أن تجعل العالم مكانًا أفضل، ثم تشجيعها وعرضها ومكافأتها. وجمعت الجائزة الكثير من أفضل المبتكرين في العالم للحكم على المشاركين. لقد تقاعد بوب من الشركة إلا أن إلهامه باقٍ ونحن نوظِّفه الآن على نحو مختلف. ففي اجتماع مجلس الإدارة الإبداعي العالمي الأخير كانت توجد حصَّالة مُتصلة بالإنترنت في منتصف الطاولة، وكانت مزودة بعدَّاد إلكتروني للعملات المعدنية ومتصلة بأحد مواقع الويب عبر تقنية الواي فاي. انظر كم هذا مدهش! يمكننا إنتاج أفكار يمكن أن تُغيِّر فئات مهمة مثل فئة الادخار.

سؤال: ما هو دورك كقائد عالمي لوكالة ساتشي آند ساتشي؟

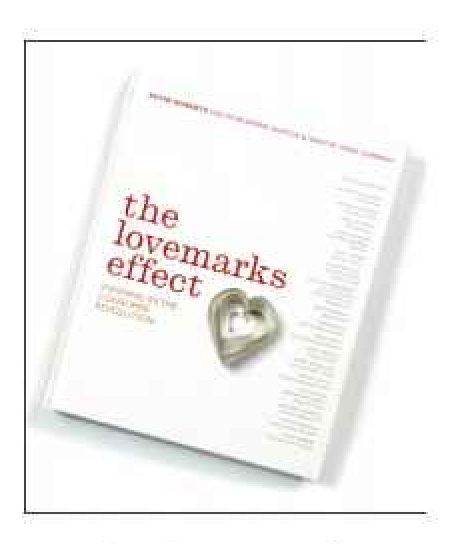
مهمتي الأولى هي إلهام الموظفين والعملاء. إننا نعمل في مجال الارتباطات العاطفية؛ ولذلك أحتاج إلى القيادة من الأمام بصفتي قناة نقلٍ للعواطف. والمهمة الثانية هي الحفاظ على استمرارية الشركة من خلال تحقيق نتائج تفوق الأهداف المالية الموضوعة، عن طريق إبهاج الموظفين وإلهامهم من أجل تحقيق أداء باهر، ومن خلال إبداع العملاء. والمهمة الثالثة هي رعاية مكان تنمو فيه الأفكار التي تُغير العالم وتزدهر.

سؤال: من أين تأتي أفكارك في وكالة ساتشي آند ساتشي؟

من الثقافة، من الجميع. كان لدى مؤسسي الشركة بعض الأفكار الكبيرة للغاية، وبعض المعتقدات المتعلقة بتحقيقها. إنها معتقدات بسيطة مثل: «لا شيء مستحيل.» امنح هذا المعتقد لستة آلاف شخص وامنحهم مُطلق الحرية وسوف تأتيك الأفكار من كل مكان.

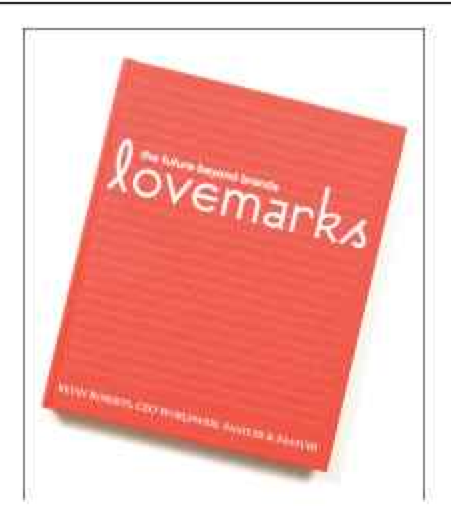
سؤال: كيف تعرف الفرق بين الفكرة الجيدة والفكرة الممتازة؟

الفكرة الممتازة يجب أن تكون أصلية وجديدة ولم تُنفَّذ من قبل ومدهشة بطبيعتها. لا يمكنك تعريف معنى «مدهشة بطبيعتها» لكنني تدربت على مدى ثلاثين سنة على الإحساس بالأفكار التي تحقق النجاح، والخبرة توصلك لأقرب ما يكون من لحظة الحدْس. هي الخبرة إذن، خبرة خوض الكثير من التجارب والفشل في بعضها، كلاهما تجربتان فعالتان لإدراك الفكرة الممتازة ولتشجيع الناس الذين يتمتعون بالملاحظة والعاطفة والمنطق اللازمين لإدراك الفكرة الممتازة.



«تأثير علامات الحب» (٢٠٠٦).

كيفين روبرتس.



«علامات الحب: مستقبل ما بعد العلامات التجارية» (٢٠٠٤).

كيفين روبرتس.



إعلان مطبوع: رواية «شارع السردين المُعلب».

الوكالة: ساتشي آند ساتشي، ماليزيا.

المدير الإبداعي التنفيذي: أدريان ميلر.

المخرجان الفنيان: كارين وونج وريتشارد كوينج.

كاتب الإعلان: رامانجيت سينج جولاتي.

خدمة العملاء: تينا تونج.

المصور: ليم سوك لين، استوديو دي إل.

مصحح الصور: سايمون أونج استوديو دي إل.

العميل: كتب بنجوين.



إعلان مطبوع: «سباجيتي».

الوكالة الإعلانية: ساتشي آند ساتشي، جوانزو.

المدير الإبداعي التنفيذي: نغ فان.

المدير الإبداعي: ويندي تشان.

الرئيسان التنفيذيان: إدموند تشوي وآندي جريناواي.

كاتب الإعلان: أو كين تشون.

المخرجون الفنيون: نغ فان، ويندي تشان، ليو تشونغ تشينغ، وي جي جوانغ.

المصور: جوا شي يوان.

إدارة العملاء: آن جينكو وشيري تان وبولي تشاو.

المعلنون: روديجر كويلمان، وفاريل وانج، وجيري ليو.

مصحح الصور الفوتوغرافية: جيمس تشان.

المنتج: أريل.

العميل: بروكتر آند جامبل.

* * *

سؤال: هل جميع الأفكار الممتازة بينها قاسم مشترك؟ ولو كان الأمر كذلك فما هو؟

جميع أفكار التواصل معنية في النهاية باللغة: سواء كانت إلهامًا، كلمة، جملة، صورة بصرية أو رمزًا، تركيبة، تصميمًا للمعلومات؛ وأيًا كانت، فإن اللغة دائمًا هي أساس الفكرة. إن عبارة «المفاجأة بالوضوح» تصف جيدًا الفكرة الممتازة، على الرغم من أنه أحيانًا في هذه الأوقات العصيبة يكون «الواضح هو المفاجئ».

سؤال: لماذا الحب عامل مهم في خلق الأفكار التي تُكوِّن علاقات قوية وطويلة الأمد بين العلامات التجارية والناس؟

الحب أقوى عاطفة. ولا يمكنك طلب الحب، بل يجب منح الحب؛ ولذلك فالعلاقة تكون ضمنية.

سؤال: كيف يمكن للعلامة التجارية رد هذا الحب؟

بالتزام الأمانة والأخلاق والصدق، وبتحسين حياة الناس، وبالمشاركة في المرح.

سؤال: هل يمكن حب أي علامة تجارية؟ ولماذا؟

اسأل الناس الذين يُحبونها.

سؤال: ما المشاعر الأخرى المهمة؟

كثير من مشاعرنا سلبية؛ مثل الخوف والاشمئزاز والغضب. إلا أنني من أنصار المدرسة التي تؤمن بأن الناس خيِّرون بالفطرة؛ ولذلك فإنني أُناصر مشاعر مثل الإيثار والكرم وآمل دائمًا في الأفضل.

سؤال: ما الدور الذي يلعبه المنطق في تكوين هذه العلاقات (في حالة وجوده)؟

حوالي ٢٠ في المائة. يقول عالم الأعصاب دونالد كالنيه إن الناس عاطفيون بنسبة ٨٠ في المائة وعقلانيون بنسبة ٢٠ في المائة. المنطق يقود إلى الاستنتاجات، والعاطفة تقود إلى الفعل.

سؤال: هل يختلف مفهوم الحب في مختلف بقاع العالم؟ لماذا يختلف أو لماذا لا يختلف؟

الحب مفهوم عالمي؛ فهو يوجد في كلِّ مكان لدى جميع الأشخاص بالطريقة نفسها. هذا أحد الاكتشافات الرائعة التي عرفناها عن علامات الحب. لدينا مساهمات من أشخاص ينتمون لما يزيد عن ٢١٥ دولة، وهم يُظهرون الرغبات العاطفية نفسها، والأمنيات نفسها لأسرهم. يمكن أن يختلف الحب من الناحية السياسية، لكنّ هذا ليس مجالنا.

سؤال: هل يمكن للأفكار المبدعة أن تبني علاقات بين العلامة التجارية والعميل وأن توجد على أساس عاطفي بحت؟ لماذا نعم ولماذا لا؟

يجب أولًا أن تُلبي كل العناصر التي تحقق الاحترام وهي الأداء والثقة والاستمرارية. فإذا لم تقم بالمهام المطلوبة منك بكفاءة، فلن يحبك الناس. إذا كنت رائعًا في المظهر لكنك سيِّئ في الأداء، فلن تجد الحب الحقيقي أبدًا؛ فالحب مثل بقية الأشياء يجب التعبير عنه عمليًّا.

سؤال: كيف تؤثر التكنولوجيا والابتكار على التفكير الإبداعي؟

التكنولوجيا أداة تمكين؛ فهي تجعل الأمور ممكنة على نحو أسرع. هذا كل ما في الأمر؛ فالتكنولوجيا تُسهل الأمور، لكنها لا تحل محلَّ الخيال البشري.



الوكالة الإعلانية: ساتشي آند ساتشي، لوس أنجلوس.

المدير الإبداعي التنفيذي: مايك ماكاي.

المدير الإبداعي: أندرو كريستو.

المدير الإبداعي للتصميم المتكامل: ريان جيكوبز.

المدير الإبداعي المساعد/المخرج الفني: شون فاريل.

المخرج الفني: تيتو ميليجا.

كاتب الإعلان: سايمون ماينوارنج.

منتج أول: جينيفر بيرس.

منسق الإنتاج: ديفيد ويفر.

مدير الإنتاج المتكامل/وسائل الإعلام المتعددة: تانيا ليسور.

مدير علاقات العملاء: ماريستلا مارينكوفيتش.

شركة الإنتاج: ذا سويت شوب.

المنتجان المنفذان: ستيفن ديكستاين وسوزان رود أندرسون.

المخرج: مستر هايد.

تحرير: استوديو بيكيني إديت؛ آفي أورون.

تليسين (تحويل الفيلم السينمائي إلى شريط فيديو): كو ثري؛ ديف هاسي.

مؤثرات خاصة: برسبتشوال إنجنيرينج، فين ديزاين، بريكيارد.

موسيقى:

- الفنان: بيترا هيدين. مقطوعة مرخصة: «دع حبك يتدفق».
- تصميم الصوت: هيومان.
- مكساج: استوديو لايم؛ روهان يانج.

العميل: تويوتا بريوس.

الفصل الخامس

الفكرة الكبيرة

يقوم الإعلان الناجح على المفهوم الكامن. وفكرة — أو مفهوم — الإعلان هي السبب الإبداعي المؤدي للحل؛ فالمفهوم يُحدد الرسالة الناتجة المتمثلة فيما تقول وطريقة التصميم. وعلى الرغم من أن المفهوم أو الفكرة قد تكون عامة إلا أنها أساسية. وفي العموم، الفكرة هي ما تقود قرارات التصميم، المتمثلة في طريقة التكوين وسبب اختيار الصور أو أنواع الخطوط أو الحروف المطبوعة وسبب اختيار مجموعة الألوان. تضع الفكرة الإطار لكل قرارات التصميم، ويُعبِّر عن فكرة الإعلان بصريًّا ولفظيًّا من خلال تكوين واختيار ودمج واستخدام وترتيب العناصر البصرية واللفظية والكتابية. الفكرة الكبيرة هي فكرة مبدعة يُعتمَد عليها تُعبر عن العلامة التجارية، وتتسم بأنها كبيرة ومرنة على نحو يكفي لاستخدامها بنجاح في جميع وسائل الإعلام لفترة من الوقت.

(١) بدء الفكرة: الأسئلة الستة الأساسية

من المؤكد عندما بدأتَ تعلُّم كتابة موضوعات التعبير لأول مرة أنك اتبعت الخطوات العامة الثلاث التالية: (أ) ما قبل الكتابة (أو العصف الذهني)، و(ب) الكتابة، و(ج) المراجعة والتحرير.

في أثناء المرحلة الأولى، تعلمت على الأرجح طرح ستة أسئلة أساسية تهدف إلى المساعدة في توسيع نطاق التفكير. وهذه الأسئلة الستة هي نفسها المستخدمة في تكوين التصور عند تصميم الإعلان. وقد خلَّد روديارد كيبلينج هذه الأسئلة عندما وصفها بأنها: «الخدام الستة الأوفياء» الذين علموه كلَّ ما يعلم في قصيدة قصيرة ضمن كتاب «ابن الفيل». هذه الأسئلة الأساسية يمكن أن تُساعد في حلِّ المشكلات وتوليد الأفكار. في الحقيقة، إنها أساس الموجز الإبداعي. وقبل استخدام أيِّ أداة من أدوات الإبداع المذكورة

في هذا الفصل، أو حتى غيرها من الأدوات، احرص دائمًا على الإجابة عن هذه الأسئلة أوَّلًا جيدًا مستعينًا بأفضل ما لديك من إمكانيات واعتمادًا على بحثك:

- من؟
- ماذا؟
- أين؟
- متى؟
- لماذا؟
- كيف؟

وبدلًا من الانطلاق مباشرةً نحو مراحل تطوير المفهوم، فإن دراستنا تستفيد كثيرًا من مناقشة عملية العثور على الرؤى واستخدام الموجز البصري المتمثل في لوحة قصاصات الكولاج.

تمرين: الطموح كهوية للفرد

ارسم شكل تيشيرت على صفحة فارغة.

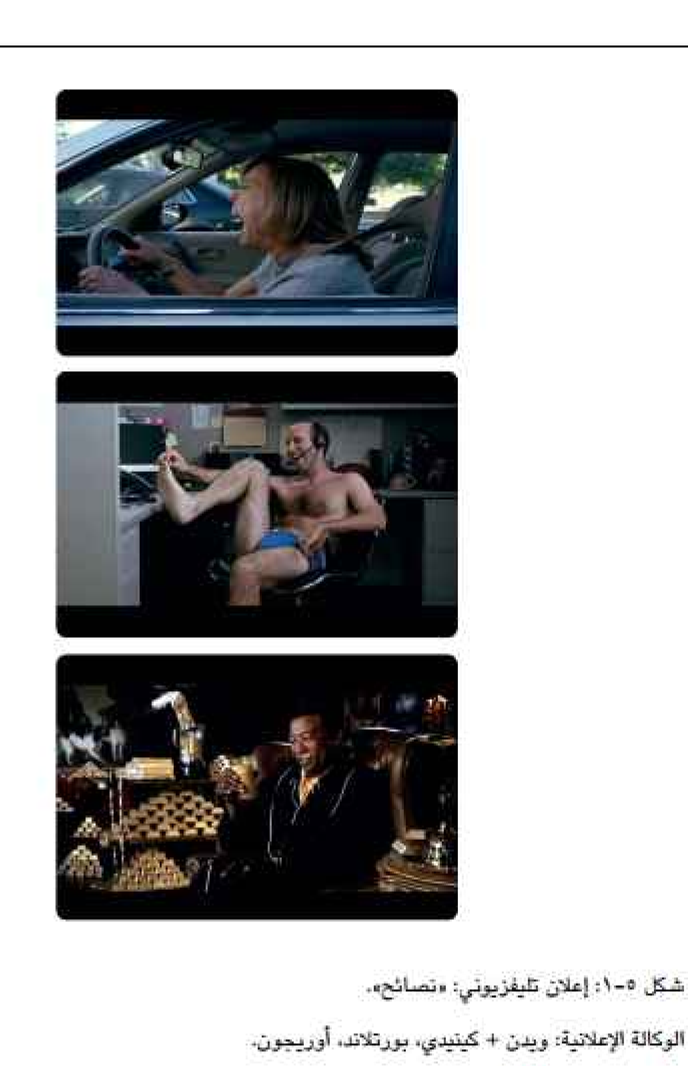
حدِّد الطموح الذي يحتل مركز شغفك والذي يصفك، أو الطريقة التي تصف بها نفسك — على سبيل المثال: «أريد أن أرقص» أو «أنا فنان».

تخيَّل وصمِّم هذه الجملة كعنوان إعلان على التيشيرت.

(١-١) البحث عن رؤًى مستبصرة

يُطلق على التوصل إلى فهم مناسب لطريقة تفكير الناس، وما يحتاجون إليه ويرغبون به وكيف يتصرفون، مصطلح «استبصار العملاء»؛ وهو مهمٌّ للغاية لتوليد الأفكار. ويجب أن يكون هذا الفهم للعملاء مقرونًا بفهم العلامة التجارية حسب رأي ليزا فورتيني كامبل خبيرة الإعلان والأستاذة في كلية مديل للصحافة في جامعة نورث ويسترن في شيكاجو؛ ففي كتابها «الوصول إلى نقطة الفاعلية: كيف يمكن أن يؤدي الفهم المستبصر للعملاء إلى تسويق وإعلان أفضل» (٢٠٠١)، أوضحت فورتيني كامبل أنه بالجمع بين العملاء واستبصار العلامة التجارية يمكن الوصول إلى «نقطة الفاعلية» في الإعلان؛ أي

المكان الأكثر فعالية الذي يمكن من خلاله توصيل رسائل التسويق للجمهور. على سبيل المثال، أدركت شركة كاريير بيلدر إلى أي مدًى البحث عن وظيفة جديدة يمكن أن يكون مضنيًا وكيف يمكن أن تقدم علامتها التجارية يد العون (انظر شكل ٥-١).



شكل ٥-١: إعلان تليفزيوني: «تصائح».

الوكالة الإعلانية: ويدن + كينيدي، بورتلاند، أوريجون.

العميل: CareerBuilder.com.

النسق: ٦٠/٣٠: (٦٠ ثانية/٣٠ ثانية).

مديرا الإبداع المنفذان: مارك فيتسلوف وسوزان هوفمان.

مديرا الإبداع: جيسون باجلي ودانييل فلاج.

كاتب الإعلان: إريك كالمان.

المخرج الفني: كريج ألان.

فريق إدارة العملاء: ماجي إنتوسيل، تاميرا جيديس، تارين لانج.

منتج الوكالة: سارة شابيرو.

شركة الإنتاج: إم جيه زي.

المدير: توم كونتس.

المنتجان المنفذان: ديفيد زاندر وجيف سكروتن.

المنتج: سكوت كابلان.

المحرر: جافين كتلر.

مرحلة ما بعد الإنتاج: ماكنزي كاتلر.

مرحلة ما بعد الإنتاج الصوتي: بوب ساوند، ميتش دورف.

مدير التصوير: براين نيومان.

المؤثرات: استوديوز روبرت موجاك.

تصحيح ألوان: كامباني ثري، ستيفان سونينفيلد.

عناوين/جرافيكس: ميثود استوديوز.

المواهب:

- حيوانات متحركة إلكترونيًّا: ستان وينستن.
- تصميم الصوت: شتيمونتج.
  - مصمم الصوت: جص كوفن.
  - المنتج: كيلي فولر.

«الموجز: اصنع إعلانًا يساعد الناس حقًّا على البدء في بناء حياتهم المهنية.

> نعتقد أن الإعلان الممتع الذي لا يُنسى والمفيد في الوقت نفسه هو أكبر تعبير عن مقولة «ابدأ بناء حياتك المهنية» والامتداد المثالي لروح CareerBuilder.com ويمكن أن يجعل البحث عن وظيفة جديدة أقل إرهاقًا.
>
> ملخص الإعلان التليفزيوني: قد يكون من الصعب معرفة متى تحتاج إلى وظيفة جديدة. وهذا الإعلان يُعطي المشاهد عددًا من العلامات التحذيرية التي يجب الانتباه لها كي يعيَ أن الوقت قد حان لترك وظيفته الحالية.»
>
> ويدن + كينيدي

وفي كتاب «عصر البرتقال: كيف تحوِّل الإبداع الأصيل إلى ميزة قوية في مجال الأعمال»، أطلق بات فالون على الرؤية المستبصرة «الحقيقة الجوهرية» وكذلك «الحقيقة العاطفية». وبعد الوصول لهذه الحقيقة العاطفية، عليك توليد فكرة «قابلة للتنفيذ»، واجعلها وسيلة للتواصل مع الجمهور.

(١-٢) البحث عن رؤية مستبصرة عن العملاء

يقول سيجموند فرويد أبو التحليل النفسي وأحد مفكري القرن العشرين الأكثر تأثيرًا إن كلَّ الناس لديهم عقل لا واعٍ «حيث تتصارع الدوافع الجنسية والعدوانية القوية من ناحيةٍ والدفاعات المناهضة لها من ناحية أخرى على السيطرة.»[1]

فالدوافع التي تقود الناس تلعب دورًا محوريًّا في الوصول إلى الرؤية المستبصرة.

يقول إبراهام ماسلو أحد مؤسسي علم النفس الإنساني إن لدينا تسلسلًا من الاحتياجات يُؤثِّر على سلوكنا. ورتَّب ماسلو هذه الاحتياجات في صورة هرم تسلسلي. توجد في قاع الهرم الاحتياجات الأساسية (أو الفسيولوجية) مثل الهواء والماء والطعام والجنس والنوم ... إلخ. ومع صعود الهرم يأتي بعد الحاجات الفسيولوجية الأمان والحب ثم التقدير. وأخيرًا في القمة نجد تحقيق الذات الذي يُعرَّف على أنه «الرغبة في أن يُحقق المرء ذاتَه إلى أقصى الدرجات وأن يُحقق كل ما هو قادر على تحقيقه.»[2]

ويستطرد ماسلو قائلًا إن الأشخاص الذين يُحقِّقون ذواتهم يعيشون «تجارب عليا» مثل الحب أو الفهم أو السعادة أو النشوة، وهذه التجارب تسمح لنا بالشعور بأننا جزء من العالم؛ وهذا يجعلنا نشعر بقدر أكبر من الوعي.

في كتاب «الشفرة الثقافية» (٢٠٠٦) يزعم كلوتير راباي أنه حدد الرغبات الدفينة للمستهلكين الأمريكيين. لقد وجد راباي محفزات «زواحفية» (في إشارة إلى المنطقة الموجودة في الدماغ التي تضم كلًّا من جذع الدماغ والمخيخ المعروفة باسم دماغ الزواحف بسبب شبهها بدماغ الزواحف) التي تدفعنا إلى الشراء؛ فالبشر تُحرِّكهم الاحتياجات والمحفزات اللاواعية:

> الشفرة الثقافية هي المعنى اللاواعي الذي نُطبقه على أي شيء — سيارة أو نوع من الطعام أو علاقة أو حتى دولة — عن طريق الثقافة التي ترعرعنا فيها ... وتخلق التركيبة المُكوَّنة من التجربة والعواطف المصاحبة لها شيئًا يُعرف على نحو واسع باسم التطبع (وقد أطلق عليه كونراد لورنتس هذا الاسم). وبمجرد أن يحدث التطبع، فإنه يسيطر بقوة على عمليات التفكير ويُشكِّل أفعالنا المستقبلية. وتركيبة هذه التطبعات هي ما يميزنا. (صفحة ٥)

في كتاب «الإنفاق: الجنس والتطور وسلوك المستهلك» (٢٠٠٩)، يدرس جيفري ميلر المتخصص في علم النفس التطوري الأسباب التي تجعلنا نشتري وأسباب اختياراتنا. ويقول إننا تُحفزنا الرغبات البدائية: «لقد عرفنا منذ وقت داروين أن الحيوانات في الأساس هي آلات للبقاء والتكاثر؛ والآن عرفنا أيضًا أن الحيوانات تحقق نجاحها في البقاء والتكاثر من خلال الإعلان عن الذات وتسويقها وترويجها» (صفحة ٩٠).

الفقرات السابقة المقتبسة من كلام فرويد وماسلو وراباي وميلر تُناقش الطبيعة البشرية. فماذا عن التربية (التي نقارن بها الطبيعة في أغلب الأحيان)؟ إن مجمل العوامل البيئية التي تؤثر على طبيعتنا يُطلق عليها التربية؛ لذلك فمن هذا المنظور نجد أن السياق الذي نعيش فيه هو ما يُحدِّد ماهيتنا. فطريقة تربيتنا تلعب دورًا مهمًّا في طريقة اختيار الخيارات وفي سلوكنا. و«سياق» الأسرة والثقافة والمجتمع والقيم والأصدقاء والطموحات والدوافع الأساسية والقدرات المعرفية والدفاعات والعادات؛ كلها عوامل تتدخل في سبب استجابتك لأحد الإعلانات أو تبرعك لجمعية خيرية معينة أو شراء مسحوق غسيل بدلًا من مسحوق آخر، وهكذا. ومن وجهة نظر معتدلة فإن التفاعل بين الجينات والبيئة هو ما يُشكل سلوكنا. وفي جوهر الأمر، كلها عوامل تؤثر على سبب شراء شامبو إحدى العلامات التجارية دون غيرها أو سبب الاستجابة لرسالة معينة من رسائل الخدمة العامة.

يقول بيل شواب المدير الإبداعي في وكالة ذا جيت وورلد وايد: «يوجد أمران مهمان لا بدَّ من معرفتهما قبل صنع المكانة الذهنية للعلامة التجارية أو المنتج. يتمثل الأمر

الأول في أن المستهلكين يعتبرون المنتج امتدادًا لهم، والثاني في أن قرارات الشراء يُحفزها غالبًا الرغبة في التعبير عن الذات.»

(١-٣) البحث عن رؤية مستبصرة تُبرز العلامة التجارية أو المجموعة

(أ) المراحل الست للمشروع

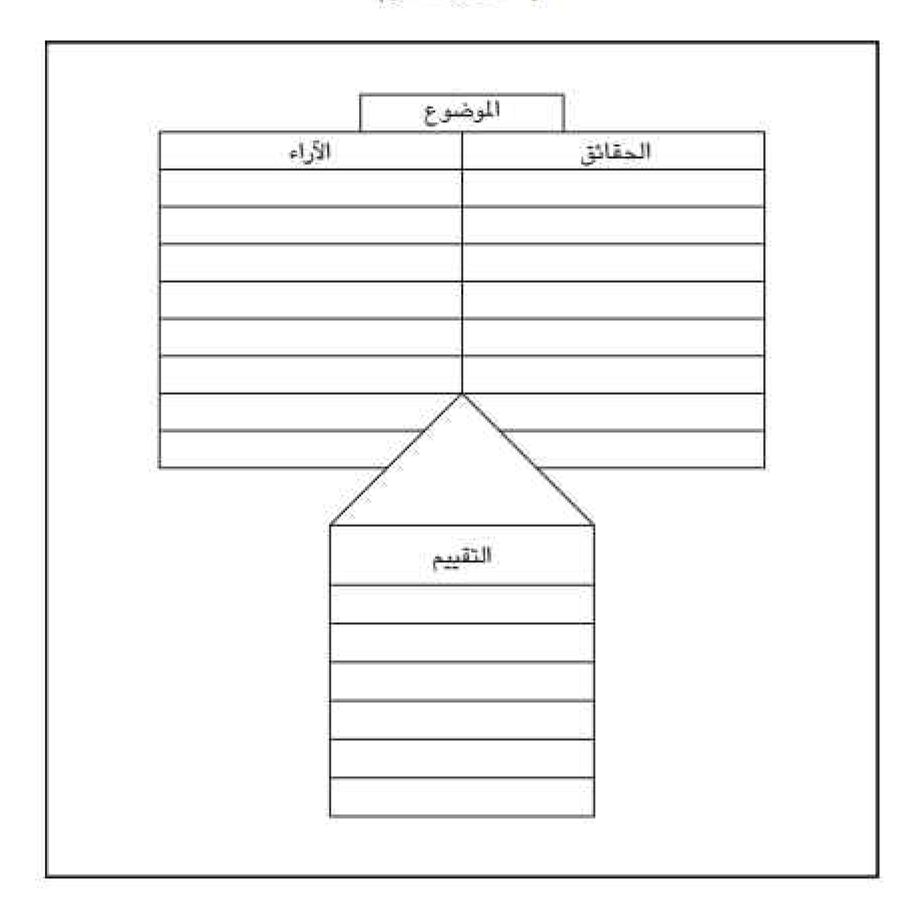
التصور ← الاستراتيجية ← الأفكار ← التصميم ← الإنتاج ← التنفيذ

أثناء أول مرحلتين من عملية الإعلان يمكن تمييز وتحديد «الرؤية المستبصرة» في الموجز الإبداعي (انظر الفصل الثاني). كذلك قد يقود الاستماع بدقة إلى العميل أو إلى مدير حسابات العملاء إلى الرؤية المستبصرة. وربما تساعدك أبحاث ما قبل التصميم في تحديد هذه الرؤية. وإن لم تتمكن من تمييز أو تحديد وظيفة العلامة التجارية من خلال الطرق السابقة الذكر، أو إذا كنت تعمل بمفردك، فقد تحتاج إلى القيام بالأبحاث بنفسك، لا سيما الأبحاث التي تأخذ في الاعتبار وجهة نظر المستخدم.

هل سرت يومًا في مبنى إحدى الشركات وحدَّثت نفسك قائلًا: «لو أنني أمتلك هذا المكان لصرَّفت الأمور بطريقة مختلفة!» هل فكرت يومًا: «علبة العصير تلك يجب أن تكون أسهل في الفتح.» أو «يبدو أن هذه الجمعية الخيرية تُقدِّم مساعدات قيِّمة حقًّا للكثير من الناس.» هذا النوع من التعليقات يُشير إلى ميزة رؤية المنتج أو الخدمة أو المجموعة «من منظور المستخدم»، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى رؤية مستبصرة حول ما تتميز به العلامة التجارية (أو المجموعة) على غيرها من العلامات التجارية (أو الجماعات).

بالإضافة إلى ذلك، فإن إجراء تقييم دقيق للمنتج أو الخدمة أو المجموعة التي تعلن عنها سوف يساعد في التوصل إلى رؤية مستبصرة حول العلامة التجارية. أكمل المهام التالية قبل البدء في عملية توليد الأفكار. قد تتداخل ردودك، لكن هذا سوف يساعد في توضيح السمات:

- حدِّد المنتج المعين الذي تبيعه أو الخدمة أو المجموعة التي تروج لها.
- أجب عن السؤال الأساسي الخاص بالفائدة: «ما الفائدة التي سأحصل عليها؟»
- قيِّم العلامة التجارية أو المجموعة من منظور المستهلك.
- افصل الحقيقة عن الرأي.



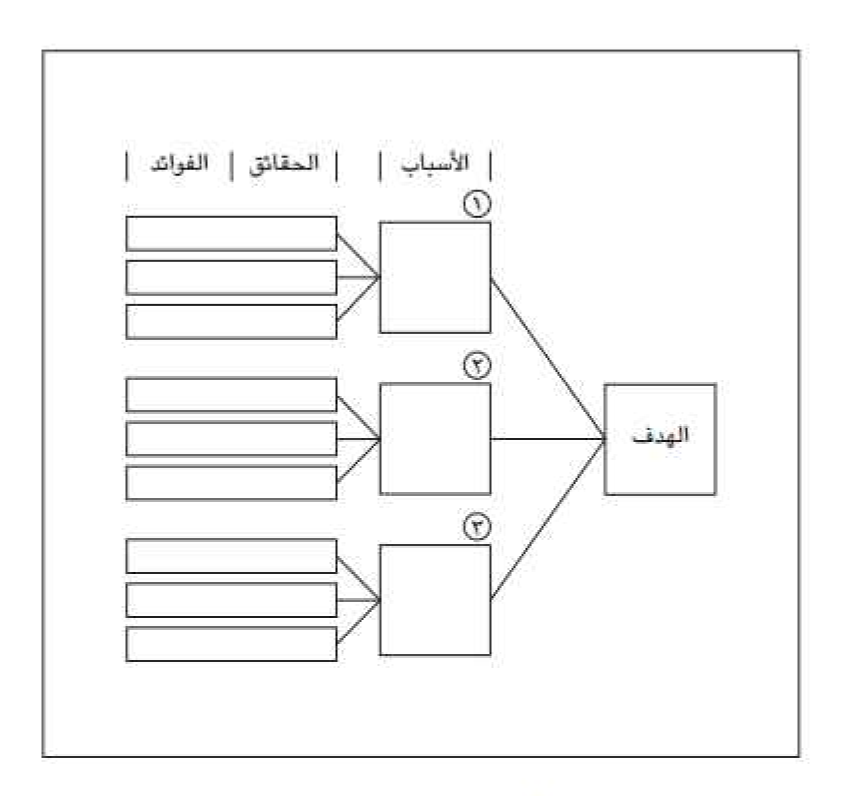
مخطط ٥-١: أداة: مخطط الحقيقة مقابل الرأي.

(ب) أداة: الحقيقة مقابل الرأي

- اكتب الموضوع أو العلامة التجارية أو اسم المجموعة أعلى الصفحة.
- قَسِّم الصفحة إلى عمودين.
- دوِّن الحقائق في العمود الأيمن.
- دوِّن الآراء في العمود الأيسر.
- أضف التفاصيل في كل عمود.

(ج) أداة: من الفوائد إلى الرؤية المستبصرة

- حدِّد الفوائد الوظيفية.
- ما هي أفضل طريقة لشرح الفوائد؟
- حدِّد أيًا من مزايا البيع الفريدة. وفي حالة عدم وجود أيٍّ منها من الناحية الوظيفية، انظر هل يوجد لدى العلامة التجارية أو المجموعة أمر تقوم به على نحو مختلف عن المنافسين يمكن تسليط الضوء عليه؟
- حدِّد الفائدة العاطفية كي تكتشف العلاقة بين المنتج والمستهلك.
- اجمع بين الفائدة الوظيفية والفائدة العاطفية كي تكتسب الرؤية المستبصرة.



مخطط ٥-٢: أداة: من الفوائد إلى الرؤى المستبصرة.

(د) أداة: خريطة الإقناع

- في الخانة الأولى اكتب الهدف.
- في الخانات الثلاث التالية اكتب سببًا مختلفًا في كلِّ خانة.
- دوِّن الأمثلة والحقائق في الخانات المتفرعة من خانات الأسباب.

تُقدِّم فورتيني-كامبل في كتابها «الوصول إلى نقطة الفاعلية» (٢٠٠١) أدوات ممتازة لاكتساب رؤية مستبصرة فيما يتعلق بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الأدوات والألعاب الاستراتيجية يمكن أن تكون مفيدةً خاصةً عند البحث عن رؤية مستبصرة تخص العلامة التجارية أو المجموعة. وقد يُفيد استخدام هذه الأداة (أو أي وسيلة مساعدة أخرى) في العثور على الأمر المميز تحديدًا في هذه العلامة التجارية أو المجموعة الذي يمكن أن تتفاعل معه الجماهير.

الطريقة التشكيلية: تعتمد الطريقة التشكيلية على التحليل والتركيب؛ إذ تتولَّى تحليل المشكلة عن طريق تحديد كل العوامل المهمة التي يُطلق عليها البعض معايير، بالإضافة إلى تحديد الخيارات. بعد ذلك تبدأ التركيب؛ أي الجمع بين العوامل والخيارات لإنتاج «مصفوفة» تضم الحلول المُمكنة (انظر الفصل الثالث لمعرفة كيفية استخدام المصفوفة التي أعددتها).

يشير العالم السويسري فريتس تسفيكي إلى مفهوم يُسمى «التشكيل» الذي استُخدم في الاستقصاء العلمي لأول مرة على يد يوهان فولفجانج فون جوته.

المنظم البياني: هذه الأداة عبارة عن وسيلة بصرية تُستخدم لتوضيح العلاقات بين الحقائق أو الأفكار؛ فهي تُقدِّم صورة مرئية للمعلومات تُسهل رؤية الروابط التي كانت غير مُدرَكة في السابق والمهمة على الأرجح (انظر الفصل الثالث للمزيد من المعلومات حول استخدام المنظم البياني).

لعبة الحذف الاستراتيجية: تخيَّل العالم دون هذا المنتج أو هذه الخدمة أو السلعة أو هذا النوع من المؤسسات. ثم تخيَّل العالم دون هذه العلامة التجارية أو المجموعة تحديدًا. على سبيل المثال، تخيَّل العالم من دون الكاتشب. والآن تخيَّل العالم من دون كاتشب هاينز. بمجرد تخيُّل هذا السيناريو سيكون من الأسهل فهم ما يُعجب الناس أو يحبونه في العلامة التجارية أو المجموعة. أنجح مثال على هذه الاستراتيجية

نجده في الإعلان الأصلي لحملة «ألديك لبن؟» التي ابتكرتها الوكالة الإعلانية جودباي، سيلفرستاين آند بارتنرز في سان فرانسيسكو في تسعينيات القرن العشرين. ففي أثناء مرحلة البحث أشار العميل — جيف مانينج المدير التنفيذي لهيئة كاليفورنيا لمعالجة الألبان — إلى أن الناس يميلون إلى شرب اللبن مع الأطعمة المفضلة مثل الكعك وشطائر زبدة الفول السوداني. وعندما سأل الباحثون الأفراد المشتركين في مجموعة التركيز عما سيشعرون به إذا اضطُروا إلى التخلي عن اللبن الذي يُصاحب وجباتهم الخفيفة المُفضلة مثل كعك الكب كيك، لمدة أسابيع، قال الناس إنهم سيشعرون بالحرمان. وأدت هذه الرؤية المستبصرة إلى استراتيجية ترويج اللبن كمشروب مُكمِّل للطعام.

لعبة إثارة المشكلة: بدلًا من التفكير في العلامة التجارية أو المجموعة كحلٍّ لمشكلة أحد الأشخاص، فَكِّر في كيفية التسبب في المشكلة. على سبيل المثال، فكر كيف يمكن جعل الناس ساخطين على خدمة توصيل تقدمها إحدى الشركات؟ كيف يمكن إحباط الناس الذين يُرسلون ويَتلقون الطرود؟

ينبغي أن تُعد قائمة تشتمل على طرق مختلفة يمكن أن تتسبب في وقوع المشكلة. كذلك ينبغي أن تُعيد صياغة هدفك فيما يتعلق بالمشكلة. وبطبيعة الحال، يتعين عليك بعد ذلك أن تُعد قائمة بالطرق التي يمكنك بها الحيلولة دون وقوع المشكلة. هذا الإجراء يسلط الضوء على وجهات نظر متعارضة أو بعبارة أخرى مشكلات لا تتضح على الفور من خلال عملية التساؤل. هذا التغيير من شأنه أن يعطي رؤية جديدة يمكن أن تؤدي إلى فهم أعمق للعلامة التجارية.

لعبة أتمنى لو: وهي عبارة عن عملية تخيُّل تُوسِّع نطاق التفكير، وتُشجع الاستكشاف الدقيق للإمكانيات وللسمات المرغوبة، وتدفع التفكير إلى ما يتجاوز العملي والتقليدي، وتقدِّم تركيزًا أو اتجاهًا جديدًا، فضلًا عن استخدامها لمجموعة متنوعة من وجهات النظر بهدف تحفيز الأمنيات و«لرسم سمات مثالية ممكنة». ولعبة أتمنى لو «يمكن أن تساعد في الهروب من وجهة النظر المقيدة للغاية التي ننظر بها إلى المنتج أو الخدمة أو المجموعة، وهي «طريقة لربط القيم بالفعل».»[3] على سبيل المثال: أتمنى لو كان شعري يتحرك بحيوية أو أتمنى لو أستطيع الذهاب إلى العمل سباحةً. استخدم أفعال الحركة في هذا التمرين.

إنها أداة رائعة لجلسات العصف الذهني التي تهدف إلى صياغة الشعارات. يمكن أن تساعد أداة «أتمنى لو» في تحديد بعض الفوائد الوظيفية التي يريدها الناس

من العلامة التجارية أو المجموعة؛ على سبيل المثال، أتمنى ألّا يستطع الناس معرفة أنني أصبغ شعري، أو أتمنى لو أنني أستطيع الاتصال بهذا الخط الساخن أو إجراء الاختبار دون التصريح بهويتي.

لعبة المبالغة: تستخدم هذه اللعبةُ لأجل المساعدة في تحديد صفات معينة عن الشيء أو الفكرة قيد المناقشة (ومِن ثَمَّ اكتساب رؤية مستبصرة عنها). على سبيل المثال، إنها جيدة للغاية لدرجة أنها ... أو هذا الكعب عالٍ جدًّا لدرجة أنه ... أو إن نكهة النعناع قوية للغاية في هذا المنتج لدرجة أن ... أو إنه ضروري للغاية لدرجة أن ... أو إنه أمر مفيد جدًّا لدرجة أنه ...

تغيير الإطار: في هذا الصدد تُنَحى جانبًا الأفكار السابقة التصور كي تُستعرض البدائل. يسمح لك تغيير الإطار باستعراض الاحتمالات وتخيل ماذا يمكن أن تكون العلامة التجارية أو المؤسسة بعيدًا عن شخصية العلامة الحالية أو بعيدًا عما يتصوره الناس عنها (انظر الفصل الثالث لمزيد من التفاصيل حول هذه العملية).

الاستخدامات البديلة: هل يمكن للمنتج أو الخدمة أو المجموعة القيام بوظيفة مختلفة؟ هل يمكن استخدام المنتج استخدامات متعددة؟ إن التفكير في العلامة التجارية أو المجموعة بهذه الطريقة يمكن أن يُبرز وظيفة أو فائدة غير معروفة، أو قد يقدِّم وجهة نظر جديدة حول رأي قديم. ومن الممكن أيضًا استخدام الطريقة التشكيلية في هذا الصدد.

(١-٤) موجز بصري من لوحة قصاصات الكولاج

الاستراتيجية، كما عرفناها في الفصل الثاني، هي الأساس التكتيكي الرئيسي لأي تواصل مرئي؛ فهي تُوحِّد جميع المخططات الخاصة بكل تطبيق بصري ولفظي داخل برنامج من التطبيقات. وفي جوهر الأمر، فإن الاستراتيجية هي طريقة تصور وخلق وصنع المكانة الذهنية للعلامة التجارية أو المجموعة وطريقة توجيه التطبيق (نوع مشكلة التصميم) في السوق لتحقيق التميز والصلة والتأثير. تساعد الاستراتيجية في تحديد شخصية العلامة التجارية أو المجموعة وما تعد به، بالإضافة إلى أنها تميزها عن المنافسين من خلال تحديد مركزها الذهني، وتقنن وجود العلامة التجارية. إنها خطة تصورية تقدم التعليمات — لكلٍّ من إدارة العملاء ومسئولي الإبداع — التي تقود كل تطبيقات التواصل البصري.

من الضروري فهم الاستراتيجية والمنافس قبل التصميم التصوري فهمًا كاملًا. ومن المفيد أيضًا التعبير عن الاستراتيجية في جملة أو جملتين وإبقاؤها أمامك أثناء تطوير التصور إلى جانب إعداد موجز بصري قبل الشروع في توليد التصورات. ويُعَد «الموجز البصري المُكوَّن من لوحة قصاصات الكولاج» طريقة تصور مرئي تمثل الخصائص الاستراتيجية وتكون المصطلحات البصرية القائمة على الصفات أو الخصائص. إنه بديل لاستخدام الاستراتيجية السردية، فضلًا عن أنه «يترجم» الاستراتيجية اللفظية إلى موجز بصري يمكن أن يكون أساسًا (أو بداية سريعة) للتفكير التصوري. على سبيل المثال، أعدت وكالة دافي آند بارتنرز في بادئ الأمر قصاصات كولاج للمكانة البصرية من أجل تجديد العلامة التجارية للمياه الغازية فريسكا، سعيًا نحو تصميم «لغة بصرية جديدة للعلامة التجارية» بهدف توصيل صفاتها الأساسية. وبعد إجراء الأبحاث القائمة على مجموعات التركيز لجمع المعلومات حول علامة فريسكا، صرَّحت وكالة دافي بما يلي: «ظهر بوضوح على السطح اتجاهان للتصميم، ودمجناهما لنكوّن موجزًا بصريًّا واحدًا للعلامة التجارية.»[4]

وتُقدم المواجز البصرية ميزة أخرى حيث يمكن استخدامها كأداة مع مجموعات التركيز والعملاء؛ إذ يمكن تضييق نطاق التوجيهات المتعلقة بالألوان، وأنواع الصور، وأساليب التصوير، وغيرها من المناهج الرسومية بحيث تُسفر عن هدفٍ استراتيجي. وإشراك العميل في هذه المرحلة يضمن بالتأكيد رضاه، حيث يصبح جزءًا من العملية منذ وقت مبكر.

تعد خدمة مودستريم المقدمة من جيتي إيمدجيز مثالًا مثيرًا على علامة تُقدِّم خدمات علامات تجارية، وهذه الخدمة عبارة عن «أداة عصف ذهني» تسمح للمرء بصناعة لوحة إبداعية اعتمادًا على الصور ومقاطع الفيديو والمقطوعات الصوتية الموجودة على موقع جيتي إيمدجيز.

(١-٥) عملية تكوين التصور

يقوم البروتوكول المقبول عامةً لتوليد الأفكار على النموذج ذي المراحل الأربع الموضح في كتاب «فن التفكير» للأمريكي جراهام والاس المتخصص في العلوم السياسية وعلم النفس، والذي صدر عام ١٩٢٦:

الإعداد ← الحضانة ← التنوير ← التحقق

في عام ١٩٤٠ كتب جيمس ويب يونج، كاتب الإعلانات الشهير الذي كان يعمل في وكالة جيه والتر طومسون للإعلان، كتابًا لا غنى عنه بعنوان «أسلوب إنتاج الأفكار»، أوضح فيه على نحو مثير ودقيق عملية إنتاج أفكار دعائية اعتمادًا على نموذج والاس. إليكم طريقة استخدام نموذج والاس:

تمرين: التصوير الذاتي المعتمد على لوحة الطابع الشخصي

تمرين أفكار مُقدم من بيل شواب المدير الإبداعي في وكالة ذا جيت وورلد وايد، نيويورك

- حدِّد مجموعات الألوان، وأنواع الصور، وأساليب التصوير، وغيرها من المناهج الرسومية التي تُناسبك على أفضل وجه.
- كوِّن بعد ذلك المصطلحات البصرية التي تصفك وتميزك على أفضل وجه.
- تخيلها في صورة موجز بصري مُتمثِّل في لوحة قصاصات كولاج.

(أ) الخطوة ١: الإعداد

- افحص المواد وابحث عن الرؤى المستبصرة والروابط؛ فأنت تبحث عن منصة أفكار ممكنة.

يمكن أن تساعد البرمجيات في تنظيم المواد التي جمعتها؛ مما يسمح لك بالاحتفاظ بالاستفسارات ووجهات النظر، وفرز واختيار الموضوعات من أجل التعديل وغير ذلك. وتتيح مواقع حفظ العلامات الاجتماعية مثل http://del.icio.us.com تخزين العلامات المفضلة على الإنترنت وإضافة العلامات المفضلة من على أي جهاز كمبيوتر. ويمكن لهذه المواقع تتبُّع كل ما تجده على الإنترنت من مواد مصدرية أو تعليقات.

- اكتب أيَّ فكرة أو رؤية مستبصرة على بطاقة فهرسة أو ورقة ملاحظات أو في ملف رقمي.

اكتسب القدرة على طرح أسئلة نافذة، والتوصل إلى ملاحظات، وتكوين افتراضات مستبصرة ومستندة على معلومات فيما يخص الإجابات المحتملة للأسئلة المطروحة. بعد ذلك سوف تحتاج إلى معرفة ما إذا كان افتراضك فعالًا وما إذا كان يثبت صحته في وجه الأدلة. وأخيرًا يجب أن تُقرِّر ما إذا كنت ستقبل أو تُعدِّل أو تُسقط الافتراضات.

يجب إعداد الأفكار الأولية وتعديلها سعيًا نحو أفكار أكثر نضجًا.

(ب) الخطوة ٢: فترة الحضانة

بعد فحص كل المواد اترك كلَّ ما تعلمته يختمر في عقلك. إن أخذ استراحة من العمل في المهمة يُحيل توليد التصور إلى العقل الباطن.

حتى عندما تكف عن الانشغال بتوليد التصور يظل العقل في حالة نشاط عالية. وعندما تسمح للمشكلة بالتغلغل في اللاوعي فإن العقل الباطن قد يقوم بالمهمة نيابةً عنك. في أغلب الأحيان، عند الحصول على استراحة يلجأ المُصممون إلى فنون أخرى تشغل العقل الواعي، وتحفز الاستجابات العاطفية، وتشجع العقل اللاواعي. ومن أمثلة ذلك قراءة رواية حائزة على إحدى الجوائز، أو مشاهدة أحد الأفلام الفنية المستقلة، أو حضور حفلة موسيقية أو حفلة راقصة، أو أداء مسرحي، أو معرض فنون جميلة، أو ممارسة أحد الفنون الجميلة (مثل الرسم أو التصوير أو النحت أو التصوير الفوتوغرافي أو الفنون الخزفية). يفضل بعض المصممين السلوكيات شبه الواعية — مثل رسم الخربشات أو أحلام اليقظة أو طي الورق في أشكال غريبة — كنوع من الترفيه الذاتي البنَّاء. ويقول علماء النفس إن هذا النشاط يمكن أن يكون مثمرًا للغاية إذا كان العقل يفكر في مشكلة.[5]

(ج) الخطوة ٣: التنوير وتوليد الأفكار

الفكرة هي عملية التفكير الإبداعي الذي يقوم عليه تطبيق التصميم، فهي التصور الدال الذي يُحدد طريقة التصميم، وهي الفكرة المجردة الأساسية، التي تضع الإطار لكلِّ قرارات التصميم.

يتطلب تكوين التصور مهام مثل التحليل والتفسير والاستنتاج والتفكير التأملي. وعملية توليد أفكار الإعلان هي المرحلة الأصعب في العملية الإبداعية. فتوصيل الفكرة الإعلانية للجمهور على نحو مُعبِّر يحدث من خلال التصميم البصري والتفاعل القائم على التعاون ما بين التصميم وكتابة الإعلان؛ ولذلك من الضروري خلق تواصل واضح ومثير للاهتمام.

ومن الأمور المهمة اللازمة مراعاتها أثناء توليد الأفكار أن الوكالة الإعلانية لا بد أن تُولِّد العديد من المفاهيم الصالحة للتطبيق كي تقدمها للعميل عند إنجاز أيِّ مهمة.

(د) الخطوة ٤: التحقق: توضيح فكرة الإعلان

بمجرد توليد فكرة الإعلان يجب تقييمها، واختبارها من حيث الفعالية والإبداع. ومعظم الأفكار تتطلب التعديل من أجل تقويتها وضمان نجاحها العملي؛ فالمطلوب في هذه المرحلة هو النقد الدقيق للمفاهيم. وهي خطوة تتطلب التقييم والحكم والدعم المنطقي لوجهة نظرك.

وأولئك الذين يستطيعون توليد المفاهيم سريعًا أو فورًا؛ فهم إما مُصمِّمون محترفون أو لديهم معلومات كافية عن الموضوع والمهمة. فيعتمد المفكرون الإبداعيون المُتمرسون على مخزون من أدوات التفكير الإبداعي المستخدمة كثيرًا بالإضافة إلى خبرتهم، تمامًا مثلما يعتمد مدرب كرة القدم الناجح المتمرس على الخبرة والحدس والقدرات والمهارات والأساليب.

وتتضمن عملية توليد التصور عدة خطوات هي:

- تحديد المشكلة.
- الإعداد: جمع المواد وفحصها.
- الحضانة.
- توليد الأفكار واختيارها.
- تقييم الأفكار.

(٢) التفكير الإبداعي: نقاط انطلاق أخرى لتوليد التصور

بالنسبة للكثيرين فإن التصور يأتي تلقائيًّا؛ فهو يأتي فجأة كما لو أنه خرج من مصباح سحري، مثلما خرجت أثينا من رأس زيوس في الميثولوجيا الإغريقية. وفي أغلب الأحيان، عندما نكون في حالة استرخاء وغير منهمكين في عملية توليد الأفكار — ربما في أثناء القيادة أو الطهي أو التمرن أو الاستحمام أو رسم الخربشات — يأتي لنا التصور. ورغم ذلك، إذا لم تُفلح معك خطوة الاستراحة، فيجب أن تراجع الجزء الذي يتحدث عن الإبداع في هذا الفصل. في كتابي «التفكير الإبداعي» (الصفحات ٦٨–٩١) أوضحت نقاط الانطلاق

ونقاط البداية الهادفة إلى استثارة عملية تطوير التصور. وبعض هذه النقاط يهتم بالجزء البصري والبعض الآخر يهتم بالناحية الاستراتيجية إلى حد كبير؛ ورغم ذلك يمكن اعتبار كليهما نقطة انطلاق بصرية أو نقطة انطلاق نظرية؛ فمثلًا يمكن أن يكون الاندماج عبارة عن اتحاد شيئين فعليين أو اتحاد فكرتين أو نموذجين لتكوين فكرة أو نموذج جديد.

الكلمات: ينصح مُصمم الجرافيك الأسطوري ورجل الإعلانات جورج لويس باستخدام الكلمات لتوليد التصورات. يعتقد لويس أن الفنانين البصريين يمكنهم أن يفكروا عن طريق الكلمات بالكفاءة نفسها التي يفكرون بها باستخدام الوسائل البصرية. حاول إعداد قوائم من الكلمات، أو قوائم بالكلمات مترابطة الصلة، أو خرائط من الكلمات، أو أسلوب المزج بين الكلمات، أو جرب أي طريقة أخرى مناسبة لك.

دون كتابة: فَكِّر بالصور فقط. حاول الاستعانة بصور رمزية فقط، أو برسوم كرتونية أو بأي وسيلة بصرية تقص القصة كاملة.

الارتباطات: اربط بين الأفكار والصور لتوضيح فكرة معينة أو للتعبير عن وظيفة أو عاطفة معينة.

الدمج: ادمج بين شيئين أو وسيلتين بصريتَين سواء أكانا مرتبطَين أم غير مرتبطَين لتُكوِّن كيانًا فريدًا.

على سبيل المثال، استخدام الدمج في حملة مجلة الطبخ «لا كوتشينا إيطاليانا» لتوضيح فكرة «المجلة التي تضم مطبخًا في مكاتبها» على نحو بارع (انظر شكل ٥-٢).

التركيب: جرب جمع أو تركيب عنصرين منفصلين أو أكثر لتكوين كيان جديد أكثر تعقيدًا. على سبيل المثال، عندما تحدَّثت المصممة والرسامة القديرة لوبا لوكوفا في جامعة كين في نيوجيرسي عن عملها قالت إن مرحلة توليد الأفكار الإبداعية لديها تتضمن تجربة مناهج إبداعية مثل تركيب السمكة مع أرضية قاع النهر الجاف المتشقق (انظر شكل ٥-٣).

المجاورة: ضع وسيلتين بصريتين جنبًا إلى جنب لإبراز أوجه الاختلاف أو أوجه التشابه.

المحسنات اللفظية والبلاغية: استخدم الاستعارة أو التشبيه أو المحاكاة الصوتية أو التشخيص أو الإطناب أو الكناية أو غيرها من المحسنات البلاغية كمنصة لتوليد التصور.







شكل ٥-٢: حملة إعلانية مطبوعة: «مفرمة» و«فيلم كاميرا» و«آلة كاتبة».

الوكالة الإعلانية: دادا لورنتسيني، فيجوريللي، بي بي دي أو، ميلانو وروما.

المدير الإبداعي: ستيفانو كامبورا.

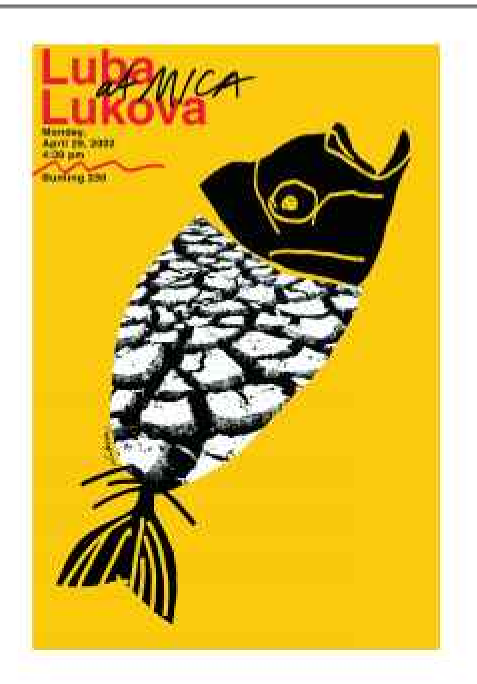
المخرجان الفنيان: بيير جوزيبي جوني وفينتشنسو جاسبارو.

كاتبا الإعلان: نيكولا لامبونياني وفيدريكو جيسو.

المصور الفوتوغرافي: فولفيو بونافيا.

العميل: لا كوتشينا إيطاليانا.

«دمج أدوات المكتب والتصوير وأدوات المطبخ هو ما يميز محتوى هذه المجلة.»



شكل ٥-٣: ملصق: «لوكوفا في كلية الفنون بمعهد ميريلاند (مايكا)».

الوكالة الإعلانية: لوبا لوكوفا استوديو.

المصمم/الرسام: لوبا لوكوفا.

العميل: كلية الفنون بمعهد ميريلاند.

«استبدال قاع النهر الجاف بقشور السمكة يمزج ما بين أفكار الماء والحياة والموت.»

المناظرة البصرية: لنقُل إنك تُعلن عن أجهزة كمبيوتر شخصية، ووجدت أن العلامة التجارية والاستراتيجية الإعلانية تقدم المنتج على أنه الأسرع ضمن فئة الأسعار التي ينتمي لها الكمبيوتر؛ فما نوع الحجة التي ستحقق أكبر نجاح في إقناع الشخص بأن جهاز الكمبيوتر المُقدم من علامتك التجارية هو الأسرع؟ وإذا أفصحت عن حجتك ببساطة سيكون لزامًا على المستهلك تصديقها. (إلا أن قول الشيء صراحةً ليس في العادة أسلوبًا مثيرًا للغاية.) وقد يكون من المجدي تقديم عرض على ذلك، أو يمكنك استخدام التشبيه البصري. إن عرض شهاب يتحرك بسرعة الضوء قد يُوحي بأن جهاز الكمبيوتر المقدم من علامتك التجارية يُعالج المعلومات أسرع من الجهاز المنافس.

إن المناظرة البصرية هي مقارنة تقوم على صفات الشبه أو التماثل. على سبيل المثال، الدراجة البخارية والطائرة النفاثة كلتاهما من وسائل المواصلات، وقد نستنتج أنهما متشابهتان في القدرة على الانطلاق السريع. يقول ريتشارد نوكيمسون، أستاذ اللغة الإنجليزية في جامعة يشيفا، إننا نستخدم المناظرات البصرية «للتوضيح، ولجعل الفهم أكثر سهولة». يُظهر شكل ٥-٤ قميصًا بزر واحد على أنه يُجسد الفوائد الوظيفية لمشغل فيديو بزر واحد؛ حيث يمكن برمجته بسهولة بزر واحد فقط.



شكل ٥-٤: إعلان مطبوع: «زر».

الوكالة الإعلانية: ساتشي آند ساتشي، مدريد.

المدير الإبداعي التنفيذي: سيسار جارسيا.

المديران الإبداعيان: ميجيل رويج وأوكسي.

المخرج الفني: أمابيل مينتشان.

كاتب الإعلان: خوسيه لويس ألبيرولا.

المصوران: ناويل برجر وجونسالو بويرتاس.

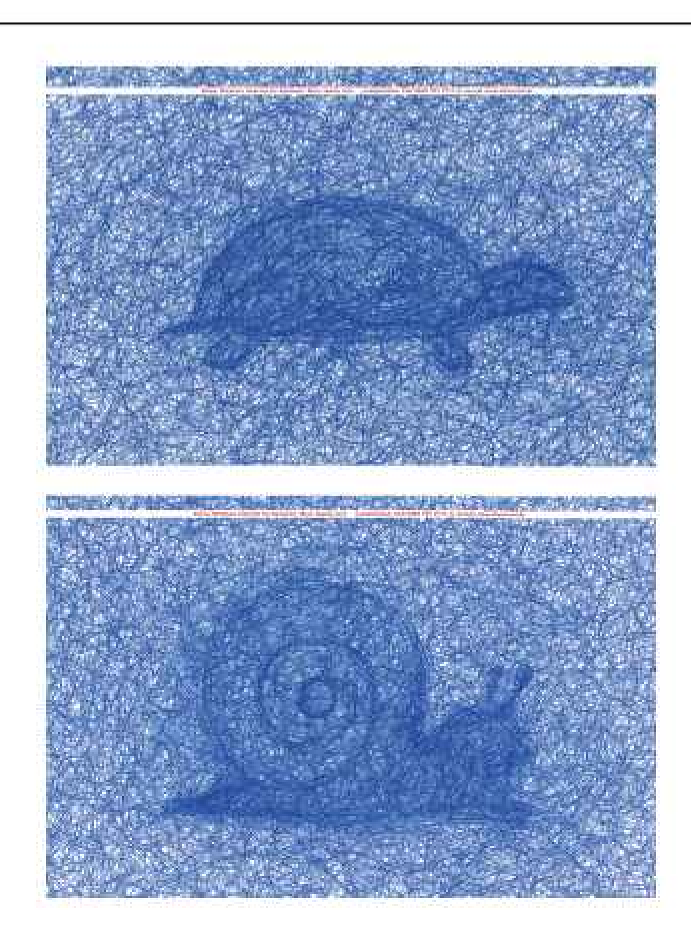
العميل: سوني إسبانيا.

© ديسمبر ٢٠٠٠.

(٢-١) الاستعارة البصرية

تُوظِّف الإعلانات كلَّ شيء بدايةً من الفكرة المبتذلة المُتمثِّلة في الوردة الندية التي تعبر عن البشرة المشبعة بالترطيب وصولًا إلى الفكرة الفظَّة المتمثلة في استخدام المرحاض للتعبير عن رائحة النفس الكريهة. وفي إعلانات «وكالة تي بي دبليو إيه، البرازيل» عن اتصال الإنترنت اللاسلكي تُستخدم الاستعارات للتعبير عن فكرة أن العلامات التجارية الأخرى بطيئة ومعقدة (انظر شكل ٥-٥).

عند استخدام أحد الأشياء لتعريف شيء آخر، لا سيما عند استخدام صفة من صفاته، يطلق على هذا الاستخدام مصطلح استعارة؛ فالنار على سبيل المثال تُستخدم كاستعارة للدلالة على الصلصة الحارة في سياقات معينة. واستخدام شيء محل شيء آخر يؤكد الشبه أو المماثلة بينهما. لغويًّا تُسمى المقارنة بين الأشياء تشبيهًا، مثل «حبي يشبه الوردة». أما الاستعارة فستكون على النحو التالي: «حبي وردة». وللفت الانتباه إلى محنة الأطفال المصابين بالربو استخدم أحد إعلانات الخدمة العامة تشبيهًا ليصف ويوصل للآخرين المعاناة الرهيبة التي يتعرض لها الأطفال المصابون بالربو عندما يحاولون التنفس (انظر شكل ٥-٦).



شكل ٥-٥: إعلان مطبوع: «شخبطة».

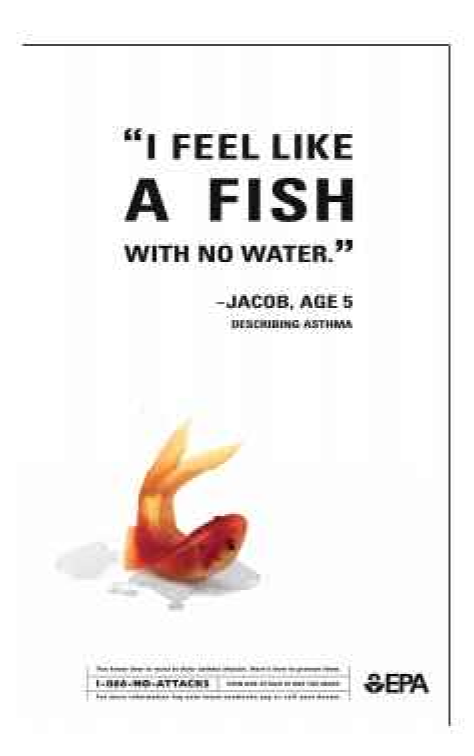
الوكالة الإعلانية: «تي بي دبليو إيه، البرازيل».

المدير الإبداعي: جواو لينو دي باولا.

الرسام: إريفان تشاكاريان.

العميل: ديفيو وايرلس إنترنت © ٢٠٠١-٢٠٠٢، تي بي دبليو إيه، وورلد وايد.

«هذه الاستعارات التي تُشير إلى البطء مرسومة في شكل خطوط لتعبر عن التعقيد. ويقول الإعلان: «ديفيو وايرلس إنترنت للشركات. سرعة أكبر. تعقيد أقل.»»



شكل ٥-٦: إعلان مطبوع: «أشعر أنني سمكة».

الوكالة الإعلانية: كابلن ثيلار جروب ليميتيد، نيويورك.

الرئيس التنفيذي والرئيس الإبداعي التنفيذي: ليندا كابلن ثيلار.

المديران الإبداعيان: جاك كاردون ومايكل جريكو.

المخرج الفني: ماركو تشينتيني.

العميل: مؤسسة مكافحة ربو الأطفال، ووكالة حماية البيئة الأمريكية، ومجلس الإعلان الأمريكي.

«إن استخدام تشبيه كتبه طفل يعاني من الربو يقوي مستوى التواصل العاطفي أملًا في إلهام الجمهور.»

ويمكن أن تُستخدَم الاستعارة في غرض آخر؛ فقد تُمثل الفكرة على نحو أكثر جاذبية عندما يحتمل أن يثير المنتج الفعلي أو الخدمة الفعلية بعض الاشمئزاز.

قد تدعو الاستعارات البصرية القارئ إلى بذل جهد أكبر بعض الشيء، وإلى التفاعل مع الإعلان؛ فالقارئ ينجذب عن طريق التفكير. وإذا كانت الاستعارة البصرية مثيرة، ومتفقة مع الاستراتيجية، وسهلة الفهم (لكن غير مبتذلة)، فمن المحتمل كثيرًا أن يلاحظ القارئ الإعلان، وينجذب إليه ويتفاعل معه، كما في شكل ٥-٧.





شكل ٥-٧: إعلان مطبوع: «حبل» و«يد».

الوكالة الإعلانية: لوفلر كاتشم ماونتجوي، تشارلوت، كارولينا الشمالية.

المدير الإبداعي: جيم ماونتجوي.

المخرج الفني: دوج بيدرسين.

كاتب الإعلان: كيرتيس سميث.

المصور الفوتوغرافي: جيم أرنت.

العميل: مؤسسة أوتورد باوند.

«الجمع بين استخدام الاستعارات والمظهر الطبيعي يُبرز الفوائد العاطفية لمؤسسة أوتورد باوند.»

التجربة الحياتية: الممثلون ومقدمو البرامج الترفيهية الذين يدرسون الكوميديا البشرية أمثال بيل كوسبي وإلين ديجينيريس وجيري ساينفيلد يبنون كوميديا الملاحظة التي يقدمونها على الوقائع اليومية؛ أي الوقائع التي تحدث أمام أعيننا. ونحن نتفاعل مع هذا المزاح لأننا نتذكر تجارب شبيهة. إنها الأحداث واللحظات الصغيرة التي تُكوِّن حياة الفرد، ومن أمثلتها خيبة الأمل التي تعترينا عند سقوط قِمع الآيس كريم، أو الرغبة في الحصول على كيس فول سوداني إضافي على متن الطائرة، أو إكمال جملة يقولها شريك الحياة، أو حتى الانتظار في الطابور من أجل الحصول على طاولة في أحد المطاعم.

قد يكون الاعتماد على التجربة الحياتية من أكثر وسائل العثور على الأفكار ثراءً؛ فليس ثمة ما هو أكثر إضحاكًا أو إثارةً من الطريقة الفعلية التي ينجز بها الناس أمورهم. يمكن أن تُبنى الأفكار على الأمور العادية التي نفعلها، مثل طريقة تناول كعكة محشوة، طريقة ارتداء الملابس الداخلية، طريقة صب المستردة. يَبني باول رينر من «وكالة أرنولد وورلد وايد، نيويورك» كثيرًا من أفكاره على تجاربه الحياتية وملاحظاته للآخرين. تُقدِّم حملة أيوت للطبول المصنوعة حسب الطلب إعلانًا مسليًا يُظهر ما سيفعله الأشخاص المتلهفون على حيازة هذه العلامة التجارية أثناء انتظارهم لها، حيث سيقرعون على أي شيء (انظر شكل ٥-٨).





شكل ٥-٨: حملة إعلانية مطبوعة: «دليل يلوبيدجز» و«مسند فأرة».

الوكالة الإعلانية: ريثيك أدفرتايزينج، فانكوفر، كولومبيا البريطانية.

المخرج الفني: إيان جراي.

كاتبا الإعلان: كريس ستاييلز وآندي ليناردانوس.

المصور الفوتوغرافي: هانس سيما.

برنامج استوديو أرتيست/خطوط: برنت موليجان.

العميل: أيوت.

إن تأمل أي شيء بدايةً من العلاقات وحتى كرة السلة يمكن أن يُولِّد الفكرة. وفي أثناء فحص طريقة تفاعلنا، وقيامنا بوظائفنا، وتصرفاتنا في مختلف المواقف يمكن أن تعثر على طريقة لبيع إحدى العلامات التجارية أو لتعزيز الوعي بإحدى القضايا الاجتماعية؛ فعندما تصبح ملاحظًا ثاقبًا للسلوك البشري أو للسلوك الحيواني أو لآليات

التعامل بين الأشخاص أو غيرها من ألغاز الحياة يمكنك بالتأكيد توليد أفكار قد يتفاعل الناس معها. إن بناء الأفكار على التجارب الحياتية الشخصية أو على ملاحظة الآخرين يمكن أن يجعل الإعلان على صلة وثيقة بحياة الناس.

وعلى صعيد الإعلان عندما تُستخدَم تجارب عامة — سعيدة أو حزينة أو سعيدة وحزينة في آنٍ واحد — يتفاعل الناس معها عادةً. يجب أن يكون رد فعل الناس شيئًا من قبيل: «نعم، هذا بالضبط ما حدث لي!» فالإعلان قادر على تحويل التجربة إلى حدث عام يجعلنا نشعر أننا جميعًا شاركنا فيه؛ ومن ثَمَّ يصبح واقع أبطال الإعلان هو واقعنا، ونشعر بالارتباط بالعلامة التجارية أو بالقضية المعلن عنها.

وجهة النظر المتغيرة أو وجهات النظر الغريبة: إن النظر إلى الأشياء — في الحياة — من زوايا غريبة، من الناحية الحرفية والتصورية معًا، يمكن أن يكون نقطة انطلاق رائعة لتوليد الأفكار.

انظر إلى الأشياء نظرةً مختلفة؛ من الأسفل ومن الأعلى وعلى نحو مائل ومن زاوية متطرفة.

انظر إلى الأشياء كما لو كنت:

ذبابةً لها عيون مركبة.
كائنًا فضائيًا من كوكب آخر.
طفلًا.
داخل الشيء نفسه.
شخصًا يبلغ من العمر ألف سنة.

انظر إلى الأشياء من وجهات نظر أو زوايا غريبة (انظر شكل ٥-٩):

من وجهة نظر زرافة.
كما لو كان لديك وجهة نظر متحيزة.
كما لو كنت تنظر من وراء مروحة سقف.
كما لو كان لديك وجهات نظر متعددة متزامنة.
بالمقلوب.



شكل ٥-٩: إعلان مطبوع: «تدريب متقدم على الاستعراض الجوي».

الوكالة الإعلانية: هانت أدكينز، منيابوليس.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: دوج أدكينز.

المخرجان الفنيان: مايك فيترو ومايك موري.

العميل: برنامج أيروباتيك فلايت.

انظر للأمور من خلال:

- الماء.
- الضباب.
- الزجاج المصنفر أو الملون.
- الدخان.

المشكلة هي الحل: في بعض الأحيان توجد منتجات قد تُعتبر سماتها عيوبًا. على سبيل المثال، في ستينيات القرن العشرين عندما ظهرت سيارة فولكس فاجن بيتل في السوق الأمريكي كان الجمهور ينظر إلى السيارات الصغيرة ذات الشكل غير التقليدي نظرةً سلبية. كانت سيارات أبرز العلامات التجارية الأمريكية كبيرةً وجذابةَ الشكل وفخمة. غيرت الإعلانات التي أعدَّها بيل بيرنباخ وفريقه المُبدع في الوكالة الإعلانية دويل دين بيرنباخ — المعروفة اختصارًا باسم «دي دي بي» — تفكيرنا عن حجم السيارة عندما أقنعونا بإبداع بأن «نفكر في الأمور الصغيرة» (انظر شكل ٥-١٠)، وقد أصبحت هذه الإعلانات شهيرة الآن.



شكل ٥-١٠: إعلان مطبوع: «فكِّر في الأمور الصغيرة» (١٩٦٠).

الوكالة: دي دي بي، نيويورك.

المدير الإبداعي: بيل بيرنباخ.

العميل: فولكس فاجن.

«وضع الأسلوب البصري لوكالة دي دي بي معيارًا إبداعيًّا جديدًا في ستينيات القرن العشرين.»

وفي مثال آخر قُدم طعم غسول الفم ليسترين الذي يشبه الدواء على أنه سمة إيجابية في العديد من الأساليب الإعلانية على مدار سنوات. وزعمت الإعلانات أن الطعم جزء لا يتجزأ من فاعلية ليسترين في القضاء على الجراثيم.

سبب وجيه للغاية: عندما تُعطي المستهلك سببًا وجيهًا، فمن المحتمل أن يكون رد فعله على النحو التالي: «يبدو هذا معقولًا! يجب أن أستخدم تلك العلامة التجارية لهذا السبب تحديدًا.»

إن تقديم سبب لفائدة وظيفية يمكن أن يجعل المستهلكين مؤمنين بالمنتج. على سبيل المثال، الحفاظ على أعضاء الجسم سبب وجيه لإجراء فحوصات طبية أو لإجراء فحوص ذاتية على الثدي أو الخصية كما هو موضح في رسائل الجمعية الكندية للسرطان (انظر شكل ٥-١١). وفي الغالب تقدم لنا إعلانات الخدمة العامة أسبابًا وجيهة للقيام بسلوكيات معينة والكف عن سلوكيات أخرى.

تُستخدَم نقطة الانطلاق هذه لعلامات تجارية معينة ولسلع معينة مثل اللحوم والبلاستيك والبرتقال. على سبيل المثال، يعرض مصنعو البلاستيك في إعلاناتهم التليفزيونية الفوائد الوظيفية للمنتجات البلاستيكية، فيسردون الاستخدامات المفيدة المتعددة للبلاستيك. وهذه الإعلانات تواجه النقد الموجَّه ضد البلاستيك من قِبل المدافعين عن البيئة. في الحياة اليومية نواجه شتى أنواع العقبات التي يساعدنا الكثير من المنتجات والخدمات والمنظمات في التغلب عليها؛ فغسالات الأطباق تُنظِّف الأطباق، ومستحضرات الوقاية من الشمس تحمي الجلد، وبنوك الطعام تجمع الطعام وتوزعه على المحتاجين. وهذه أسباب واقعية لاستخدام أحد المنتجات أو إحدى الخدمات أو لدعم إحدى القضايا، وهذا ما تعتمد عليه الإعلانات العقلانية القائمة على عرض الأسباب. فهذه الإعلانات تُقدِّم للمستهلك أسبابًا لا يمكن دحضها تجعله يحتاج العلامة التجارية التي يُقدمها العميل أو تجعله يدعم قضية العميل.





شكل ٥-١١: إعلان مطبوع: «خصية» و«ثديان».

الوكالة الإعلانية: ريثينك أدفرتايزينج، فانكوفر، كولومبيا البريطانية.

المخرج الفني: مارتن كان.

كاتب الإعلان: آندي لينارداتوس.

المصور: روبرت كيني.

برنامج استوديو أرتيست وخطوط: جوناثين سيسر.

العميل: الجمعية الكندية للسرطان.

ففي الجمعية الكندية للسرطان، نرى الإعلان يوضح فكرة ضرورة إجراء الفحوص الطبية، لكن يوضحها بخفة ظل.

إليكم بعض الأسباب الوجيهة الشهيرة في الإعلانات:

- عندما لا تستطيع غسل أسنانك بالفرشاة، امضغ لبان إكسترا الخالي من السكر المُقدم من شركة ريجلي. لقد تناولت الطعام، وغسل أسنانك بالفرشاة مستحيل، لكنك تريد نفسًا منعشًا وأسنانًا نظيفةً؛ لذلك امضغ لبان إكسترا بدلًا من غسل أسنانك. هذه مشكلة من الحياة الواقعية مُقدَّم معها حل مقترح، وسبب وجيه للغاية لمضغ لبان إكسترا (انظر شكل ٥-١٢).
- أنت تحتاجين إلى راحةٍ اليوم. يُقدِّم الإعلان سببًا عمليًّا يُشجعك على الاعتقاد بأنه لا بأس من اعتبار ماكدونالدز، التابع لسلسلة مطاعم وجبات سريعة، خيارًا مطروحًا كمطعم لتناول العشاء ويمنحك الإذن لجعل حياتك أكثر سهولة نوعًا ما. إنها حجة جيدة تقوم على واقع الأم العاملة.
- من الواضح للغاية أنك تحتاج إلى مساعدة على جانبَي الطريق؛ فالمدينة التالية على بعد ٥٣ ألف خطوة، أو ربما تصبح مضطرًّا إلى استخدام زلاجات طفلك للعودة إلى البلدة للحصول على المساعدة. والآن توجد ميزة للاشتراك في عضوية «اتحاد سيارات كولومبيا البريطانية» (انظر شكل ٥-١٣).

المقارنة غير المتوقعة من حيث أوجه الشبه والاختلاف. إن مقارنة صديقك الحالي بصديقك القديم يمكن أن توقعك في مشكلات؛ فالمقارنات يمكن أن تتسم بالدناءة وتكون غير مثيرة للاهتمام في أغلب الأحيان. وعلى سبيل المثال، شهدنا في نهاية القرن العشرين حروب مطاعم الوجبات السريعة (برجر ماكدونالدز المقلي في مقابل برجر مطعم برجر كينج المشوي) وحروب المشروبات الغازية (بين كوكاكولا وبيبسي).

أيًّا كان منظورك في معالجة هذا الموضوع، يظل الطعم مسألة شخصية. اسأل نفسك لماذا تفضل إحدى النكهات على الأخرى. إن مقارنة الأطعمة أو المشروبات اعتمادًا على الطعم ليست أساسًا قويًّا.

من ناحية أخرى، فإن مقارنة المنتج أو الخدمة بشيء مختلف عنه — إحساس أو شعور أو أي نوع آخر من أنواع التجارب — يمكن أن تكون أساسًا قويًّا للإعلان؛ فمن المحتمل أن تسفر عن إعلان في غاية الكفاءة ولا يُنسَى على الإطلاق. إننا نربط المنتج بالتجربة المحببة لنا. تشبه نقطة الانطلاق تلك المناظرة، لكنها تتحدث أكثر عن الشعور أو الطعم المحتمل للأشياء. فإذا قضمت من حلوى النعناع «يورك» فسوف يراودني إحساس التزلج على جبل مَكسوٍّ بالثلج أو الوقوف تحت شلال مياه بارد.





شكل ٥-١٢: إعلان مطبوع: «عندما لا تستطيع غسل أسنانك بالفرشاة».

الوكالة الإعلانية: دي دي بي، سيدني، أستراليا.

المخرج الفني: ديفيد أوسليفان.

كاتب الإعلانات: مايكل لي.

المصور الفوتوغرافي: جوليان فولكشتاين.

العميل: شركة رينجلي.





شكل ٥-١٣: إعلان مطبوع: «٥٣ ألف خطوة» و«مفتاح».

الوكالة الإعلانية: ريثينك أدفرتايزينج، فانكوفر، كولومبيا البريطانية.

المخرجان الفنيان: إيان جراي وأندرو ساموبل.

كاتب الإعلان: إيان جراي.

المصور الفوتوغرافي: ديف روبرتسون.

برنامج استوديو أرتيست/خطوط: برنت موليجان.

العميل: اتحاد سيارات كولومبيا البريطانية.

المبالغة: الكاتشب لذيذ لدرجة أنك تستخدم الكاتشب أكثر مما تستخدم الطعام، كما في شكل ٥-١٤. والسيارة قوية للغاية لدرجة أن الشاحنة العملاقة لا تستطيع سحقها.

إن المبالغة أو تضخيم الحقيقة على نحو يفوق الحدود يمكن أن يُعبِّر عن مدى روعة المنتج أو ابتكاره أو سرعته أو حسن مذاقه أو طعمه القشدي أو ما يحتويه من

سعرات منخفضة أو سهولة استخدامه. والمبالغة في توضيح صفة المنتج تُبرز ميزة البيع سريعًا. فحقائب العلامة التجارية بيست بيهيفيور المصنوعة من قِبَل أشهر المُصممين جذابةٌ للغاية لدرجة أن اللص لا يرغب في محتويات الحقيبة، بل يحتفظ بالحقيبة لنفسه ويُلقي بمحتوياتها في القُمامة (انظر شكل ٥-١٥). بطبيعة الحال يجب أن تُفهَم المبالغة على أنها مبالغة.



شكل ٥-١٤: الوكالة الإعلانية: ليو بيرنيت، باريس.

المديران الإبداعيان: كريستوف كوفر ونيكولا تاوبس.

المخرج الفني: باسكال هيرش.

كاتبا الإعلان: أكسل أورلياك ولوران درافيه.

المصور الفوتوغرافي: فرانك جولدبراون.

العميل: هاينز كاتشب.

«في تبديل ماهر بين الكميات يوحي هذا الإعلان بأنَّ في وسع المرء أن يأكل طبقًا كاملًا من الكاتشب بدلًا من الطعام الرئيسي التقليدي.»





شكل ٥-١٥: إعلان مطبوع: «الحقيبة المسروقة الأولى» و«الحقيبة المسروقة الثانية».

الوكالة الإعلانية: ليو بيرنيت، الدنمارك.

المدير الإبداعي: تشارلي فيشر.

المخرج الفني: ثيت بوري.

كاتب الإعلان: توماس فابريتشوس.

العميل: بيست بيهيفيور.

© فبراير ٢٠٠١.

عند استخدام المبالغة لتوصيل فكرة معينة كما هو موضح في إعلانين مطبوعين لسيارة فولكس فاجن (انظر الشكلين ٥-١٦ و٥-١٧) يجب أن تكون المبالغة شديدة لدرجة أننا لا نُصدق الأحداث الفعلية المعروضة في الإعلانات، بل نفهم الفكرة المُتمثلة في أن هذا المنتج جيد جدًّا لدرجة أن ...

ويمكن استخدام نقطة الانطلاق تلك بأساليب كثيرة مختلفة لا تكاد تنتهي.



شكل ٥-١٦: إعلان مطبوع: «شاحنة كبيرة».

الوكالة الإعلانية: بي إم بي دي بي، لندن.

المصور الفوتوغرافي: جاري سيمبسون.

الوكيل: فيو.

العميل: فولكس فاجن نيو بولو.

«مبالغة: إنها سيارة بالغة القوة لدرجة أن شاحنة عملاقة لا تستطيع سحقها.»

التحفيز والإلهام: كثير من الجماهير يحبون المتحدثين التحفيزيين، والوعاظ المحفِّزين، وكتب المساعدة الذاتية التحفيزية، ومقدمي برامج التحفيز — والدعاية التحفيزية.

افعلها فحسب: اخرج واسْعَ، اجرِ، اقفز! وجد بعض النساء إعلانات نايكي التي تحمل هذا الشعار مؤثرة للغاية لدرجة أنهن قطعن هذه الإعلانات من المجلات وعلقنها على الجدران. وكانت مقولة «كن كلَّ ما تستطيع» شعارًا لإحدى حملات التجنيد في الجيش الأمريكي، وعندما كانت تنضم إحدى المُجنَّدات إلى الجيش كان الجيش يبذل كل ما في وسعه ليتأكد من أنها ستُحقق تفوقًا.

إن نقطة الانطلاق تلك لتوليد الأفكار راسخة في مجال المساعدة الذاتية. لقد أصبحت فكرة الإعلان محفزًا للناس يدفعهم إلى الإنجاز؛ فهي تمنح الناس الدفعة للسعي وراء مصلحتهم الشخصية.



شكل ٥-١٧: إعلان مطبوع: «حفل زفاف».

الوكالة الإعلانية: بي إم بي دي دي بي، لندن.

المصور الفوتوغرافي: بول رياس.

الوكيل: جون وايات كلارك.

العميل: فولكس فاجن.

«إن سعر سيارة فولكس فاجن منخفض للغاية لدرجة أن المُصوِّر يُركز عدسة الكاميرا على إعلان السيارة بدلًا من صورة الزفاف.»

يريد الناس من الإعلان أن يكون بمثابة الصوت الداخلي الذي يدفعهم لفعل أحد الأمور.

لقد أصبح الإعلان مدربنا التحفيزي.

إنها الحقائق فحسب يا سيدتي: قد تكون الحقائق الصادمة أو المثيرة للاهتمام أو غير الذائعة أساسًا للفكرة. وهنا يمكن للأبحاث الجيدة تحقيق فائدة كبيرة. إن استخدام الحقائق يمنح المعلومات القيمة. ويمكن أيضًا تقديم الحقائق وتفسيرها بطُرق مختلفة.

استخدام المقارنة الصادمة — ما بين مارتن لوثر كينج والمجرم تشارلز مانسون — جنبًا إلى جنب مع الإحصائيات يجعل إعلان «الرجل الذي على اليسار» المُقدَّم من الاتحاد الأمريكي للحريات المدنية رسالة تأسر اهتمام المُشاهد (انظر شكل ٥-١٨). وتَخيُّل هذه الرسالة كمنشور معلق على الجدران يزيد من تأثير المطالبة بدعم الاتحاد الأمريكي للحريات المدنية.

عندما نقرأ الحقائق نتعلم شيئًا، ويمكن أن نكتسب وعيًا بقضية ما، ونجد نموذجًا على ذلك في الإعلانات التي تغطي أسطح القطارات والحافلات — في نسق غير تقليدي — وتستخدم الحقائق لثني الناس عن التدخين. أعدَّت وكالة هيدريانز وول لصالح إدارة الصحة العامة في إلينوي تلك إعلانات (انظر شكل ٥-١٩) أملًا في أن تكون الحقيقة التي تعلَّمها الناس حديثًا دافعًا لهم لتغيير سلوكياتهم، أو لدعم القضية، أو للتصرف، أو لشراء إحدى العلامات التجارية.

يوجد الكثير من الطرق لتوليد الأفكار، من ضمنها ما يلي:

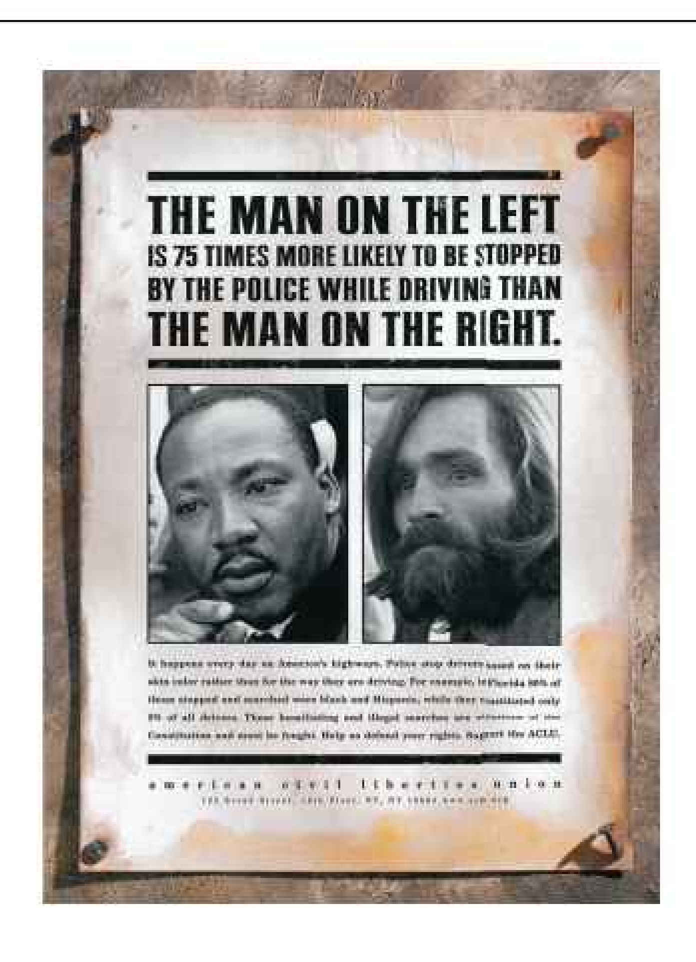
الربط: استخدم صورة أو شعورًا سوف يربط الناس بينه وبين المنتج أو الخدمة أو المجموعة.

الرمز: استخدم شيئًا أو صورةً لتُمثل أو ترمز إلى شيء أو إحساس آخر أو خاطرة أو فكرة أخرى.

الاقتباس من الفنون الجميلة: تفقَّد الأعمال السريالية أو لوحات الترومبلوي المُجسَّمة، أو اللوحات التي تُوظف تقنية الخداع البصري، أو غيرها من الأعمال الفنية.

تحليل تصميمات الجرافيك والرسوم: افحص أعمال مصممي الجرافيك والرسامين المُبجَّلين.

الاقتباس من كُتَّاب المسرحيات ومخرجي الأفلام: استخدم العبث، واللعب بالزمن ... إلخ.



شكل ٥-١٨: إعلان مطبوع: «الرجل الذي على اليسار».

الوكالة الإعلانية: ديفيتو/فيردي، نيويورك.

المدير الإبداعي والمخرج الفني وكاتب الإعلان: سال ديفيتو.

العميل: الاتحاد الأمريكي للحريات المدنية.





شكل ٥-١٩: إعلانان على الحافلة والقطار: «عربة نقل موتى» و«رئتان».

الوكالة الإعلانية: ميديرانز وول، شيكاجو.

المدير الإبداعي: كيفين لينش.

المخرج الفني: مولي ويلك.

كاتب الإعلان: جريج كريستينسين.

مصورا الفوتوغرافيا: أومان والجمعية الأمريكية للرئة.

العميل: إدارة الصحة العامة في إلينوي.

(٣) دعونا نختم هذه المناقشة حول توليد الأفكار بسؤال

كيف تُوسّع من نطاق الحوار؟

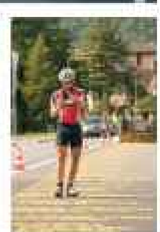
إن روبوت نايكي الذي يُدوِّن بالطباشير على الطرقات كما يتضح في شكل ٥-٢٠ يجعل الحوار أوسع نطاقًا من خلال المشاركة. تُعلِّق وكالة وايدن + كينيدي قائلةً: «إن الكتابة على الطرق بالطباشير من تقاليد سباق فرنسا الدولي «تور دو فرانس» للدراجات الهوائية، حيث يكتب المشاهدون رسائل تشجيعية للدرّاجين المفضلين لديهم. وخارج السباق، تبنَّت مؤسسة ليف سترونج ولانس أرمسترونج فكرة استخدام الطرق كلوحات كبيرة، وشجعت الناس على كتابة رسائل تبث الأمل في نفوس من يُصارعون السرطان. وكان روبوت نايك وسيلةً لتوسيع نطاق هذه الرسالة الإيجابية. فمن خلال إرسال رسالة قصيرة إلى روبوت طباشير نايك (من خلال خدمة الرسائل القصيرة)، أو إعلانات رايات الويب (البنرات)، أو تويتر، أو موقع WearYellow.com تَمكَّن الناس حول العالم من جعل رسالتهم علامة مكتوبة على الطريق باللون الأصفر.»

تكمن الفكرة الجيدة أو حتى الفكرة الرائعة في صميم الحملة الناجحة، لا سيما تلك التي تحقق تفاعلًا وتدخل الثقافة الشعبية، وتغير الحوار، وتخلق علامة تجارية جذابة ومناصرين وموالين لها، وتبني مجتمعات. وسؤال «ما الفائدة التي سأحصل عليها؟» يكمن في صلب الأفكار الكبرى — الأفكار الكبرى التي تضم الخدمات والمنصات التي سوف يستخدمها الناس مرارًا وتكرارًا على مدار وقت طويل، وهذه خبرات يدمجها الناس في حياتهم.

















شكل ٥-٢٠: «المشروع: روبوت الطباشير + أفلام روبوت الطباشير».

العميل: نايكي ليف سترونج.

الموقع الإلكتروني: www.wearyellow.com.

الوكالة الإعلانية: وايدن + كينيدي، بورتلاند، أوريجون.

مديرا الإبداع المنفذان: مارك فيتسلوف وسوزان هوفمان.

مديرا الإبداع: تايلر ويزناند ودانييل فلاج.

المخرج الفني: جيمس موسلاندر.

كاتب الإعلان: ماركو كاي.

المخرج الفني التفاعلي: آدم هيثكوت.

المنتج التفاعلي المنفذ: مارسلينو جيه ألفاريز.

المنتجان التفاعليان: جيريمي ليند ومارسلينو جيه ألفاريز.

مدير الاستوديو: سارة ستار.

تصحيح الصور: بيتر ليندمان.

مُصمِّما الاستوديو (إعلان الفينيل): ريانا سينس وروب مامفورد.

شركاء التطوير:

- مهندس برمجيات الرؤية والواجهة: ديفيد إيفنز (شركة ديبلوكال).
- مدير المشروع ومصمم المشروع: نايثن مارتن (شركة ديبلوكال).
- مهندس الأنظمة ومهندس ميكانيكي: جريج بالتوس (شركة ستاندرد روبوت).
- مهندس إلكتروني ومهندس برمجيات: مارك شيبتيك (شركة فورث كمبيوتر).
- مهندس هيدروليكي: سكوت توماسيك (شركة هيدروليك سيرفيسيز).
- فني كهربائي أول: جيم كتر.
- مسئول التصنيع: أرون بريكبيل (شركة بريكبيلت ديزاين).

أفلام روبوت الطباشير:

- ما بعد الإنتاج: شركة جوينت إديتوريال.
- المنتج المنفذ: باتي بريبنر.

- المحرر: جاستن لو.
- تسجيل الفيديو: مارسلينو جيه ألفاريز، آدم هيثكوت وجيمس ستراناهان (ليجن-ميديا).

منتج: مارسلينو جيه ألفاريز.

الفصل السادس

كتابة الإعلان

ذات مرة قال عملاق الإعلانات ديفيد أوجلفي: «إذا كنت تحاول إقناع الناس بفعل أحد الأمور أو بشراء أحد الأشياء، فإنني أرى أنه من الضروري أن تستخدم لغتهم، اللغة التي يستخدمونها في الحياة اليومية، اللغة التي يُفكرون بها. إننا نحاول الكتابة بالعامية.»[1] وبعض أعظم العبارات الإعلانية تشترك في أمرين، ألا وهما: أنها لا تبدو مثل عبارات الإقناع بالشراء، وأنها تبدو حقيقية. وبعض هذه العبارات أصبحت جزءًا من العامية، مثل:

افعلها فحسب. (نايكي)

مَن يدري ماذا سيحدث؟ (يانصيب نيويورك)

ألدَيك لبن؟ (هيئة كاليفورنيا لمعالجة الألبان)

أظهر الاهتمام. (الرابطة الحضرية القومية)

أين لحم البيف؟ (ويندِيز)

تُقدِّم هذه العبارات مكونًا ضروريًّا للكتابة الجيدة والإعلان الناجح، ألا وهو تجسيد ونقل فكرة صائبة والابتعاد عن شكل عروض البيع الترويجية.

(١) أيهما يأتي أولًا: عبارات الإعلان أم الصورة الإعلانية؟

عند صنع الإعلان ماذا يأتي أولًا: العبارة الإعلانية، أي الرسالة اللفظية الأساسية، أم الصورة الإعلانية؟ يتوقف الأمر على الظروف، إليكم بعض السيناريوهات الشائعة:

- يناقش الفريق الإبداعي الأفكار ويستقرون على بعضها ثم يمضي أفراد الفريق كلٌّ إلى مهمته؛ فيقوم كاتب الإعلانات بالكتابة ويقوم المخرج الفني بالتصميم، ويعمل كلاهما على الأفكار التي كانت وليدة عملهما معًا.
- يُفكر أحد أعضاء الفريق في العبارة الإعلانية أو الصورة الإعلانية، ثم ينطلقون من هذا المنطلق. وفي بعض الأحيان يمكن أن يخرج كاتب الإعلان بفكرة الصورة الإعلانية، بينما يتوصل المخرج الفني إلى العبارة الإعلانية.
- اعتمادًا على فكرة اقترحها الفريق قد تتولد الصورة الإعلانية والعبارة الإعلانية في الوقت نفسه.

لعملية خلق الإعلان طرق عديدة؛ فبعض الناس يفكرون في ضوء الكلمات. ويوصي رجل الإعلانات الناجح جورج لويس بالكتابة أولًا. في حين يفكر البعض الآخر بالصور. وفي الوقت نفسه يوجد أشخاص يتناوبون التفكير بالطريقتين. لا يهم حقًّا أيهما يأتي أولًا ما دامت العبارة الإعلانية والصورة الإعلانية كلتاهما تعملان على نحو متضافر وتقومان على أساس فكرة سليمة. وعلى أيِّ حال، فإنه في مرحلةٍ ما يقوم كاتب الإعلان بالكتابة ويصوغ العبارة الإعلانية الرئيسية ومتن الإعلان، ويقوم المخرج الفني بالتصميم. ونظرًا لأن الفريق الإبداعي يولِّد الأفكار بصورة جماعية، فيجب أن يُسهم كل عضو من أعضاء الفريق بما يتمتع به من مهارات أخرى في جهود الفريق؛ فالكاتب يجب أن يكون كاتبًا جيدًا؛ أي يكون شخصًا مُتمكنًا من حرفته. والمخرج الفني يجب أن يكون مصممًا رائعًا؛ أي يكون شخصًا متمرسًا للغاية في الجرافيك والتصميم الدعائي.

(١-١) الصورة والكلمات: ما هي الطريقة المفترض أن تعملا بها؟

في أيِّ وسيلة إعلامية تُوصل الصور والكلمات معًا رسالة كاملة يتجاوز تأثيرها في مجملها تأثير عناصرها منفردة، ويمكن ملاحظة ذلك في الإعلان الجريء المُقدم من وكالة آر + آر بارتنرز في شكل ٦-١.



شكل ٦-١: إعلان مطبوع: «عطلة أسبوع السيارات».

الوكالة الإعلانية: آر آند آر بارتنرز، لاس فيجاس.

المدير الإبداعي: رون لوبيز.

كاتب الإعلان: جايدج كليج.

المخرج الفني: بيكا مورتون.

المصور الفوتوغرافي: ديفيد بيري.

© ٢٠٠١.

«الرجل الذي يقول العبارة الإعلانية مغرم للغاية بـ «سيارته» لدرجة أنه يتجاهل المرأة المثيرة. وتضيف درجات الألوان والملابس القديمة الطراز إلى جاذبية وشخصية العلامة التجارية.»

يتفق معظم محترفي الإبداع على أنه عندما تكون العبارة أو الصورة هي «النجمة» أو «البطلة» في الإعلان، ينبغي أن تلعب الأخرى دورًا مساعدًا. فإذا تنافست الصور والكلمات على لفت انتباه المستهلك، فقد يسبب ذلك تشوشًا أو يكون التأثير مفرطًا؛ ومن ثَمَّ يجب أن تتعاون الصور والكلمات، وتكمل كلٌّ منهما الأخرى كما هو الحال في لوحة الإعلان الخارجي المضحك لملاهي بلاي لاند الذي أعدته وكالة ريثينك أدفرتايزينج (شكل ٦-٢). لكن هذا لا يعني ضرورة أن تكون العبارة الإعلانية والصورة متشابهتين، بل يعني أن إحداهما لا بدَّ أن تُكمل الأخرى مثلما يكمل المتن الإعلاني والصور الإعلانية كلٌّ منهما الآخر في حملة وكالة مارتن إيجينسي لصالح مؤسسة مكتبة جون إف كينيدي (شكل ٦-٣). وعن هذه الحملة قال جو ألكسندر المدير الإبداعي في وكالة مارتن إيجينسي: «كان روبرت وجون كينيدي صديقين مقربين. وكان هدفنا الأول هو إخبار الناس بهذه العلاقة. وبحثنا في سجل صور المكتبة عن صور تُظهرهما وهما يعملان معًا. وبعد ذلك كانت المسألة مسألة العثور على الكلمات المناسبة فحسب.»



شكل ٦-٢: إعلان مطبوع: «استمتع».

الوكالة الإعلانية: ريثينك أدفرتايزينج، فانكوفر، كولومبيا البريطانية.

المخرج الفني وكاتب الإعلان: إيان جراي.

المصور الفوتوغرافي: هانس سيبما.

العميل: بلاي لاند.

«يعبر الإعلان تعبيرًا سريعًا ومختصرًا وخفيف الظل للغاية عن الإثارة الصاخبة لجولة جامحة في مدينة ملاهٍ.»





شكل ٦-٣: إعلان مطبوع: «٣ يونيو ١٩٦٣ استسلام روسيا» و«الإخوة الكبار».

الوكالة الإعلانية: ذا مارتن إيجينسي، ريتشموند، ڤيرجينيا.

مديرو الإبداع: هال تينتش وجو ألكسندر وكليف سورا.

المخرجان الفنيان: كليف سورا وتوم جيبسون.

كاتب الإعلان: جو ألكسندر.

«يقول توم ماكنوت مدير الاتصالات في مكتبة ومتحف جون إف كينيدي في بوسطن، ماساتشوستس إنه «على الرغم من الدقة التاريخية للحملة، فإنها مرحة أيضًا وتتحدث عن قيم الأسرة بطريقة يمكننا جميعًا التفاعل معها». «وقد حققت اهتمامًا عامًّا هائلًا بروبرت كينيدي والدور البارز الذي لعبه في إدارة أخيه.»

يقول النص الموجود في المنتصف: «أحيانًا يُعجب الإخوة الكبار بالإخوة الصغار.»»

إليكم بعض الأنماط المفيدة التي تستفيد من العلاقات التكاملية بين الصور والكلمات:

- تُحدِّد الكلمات النموذج البصري.
- تنافس الكلمات النموذج البصري فتخلق مقارنة أو مفارقة.
- الكلمات مباشرة والصورة غير عادية (أي إنها مضحكة أو غريبة أو عجيبة أو هزلية أو صادمة).
- الصورة مباشرة والكلمات غير عادية (أي إنها مضحكة أو غريبة أو عجيبة أو هزلية أو صادمة).

في النمطين الأخيرين تمثل الصورة والكلمة فريقًا تجمعه علاقة كوميدية؛ إذ نجد أنه إما الكلمة أو الصورة هي النموذج السوي والأخرى هي النموذج المضحك. ولا يسع المرء سوى أن ينظر إلى الصور غير المتوقعة في حملة سوكل لصالح داون تاون دنفر (شكل ٦-٤)؛ فالصور هزلية على نحو مبهج والعبارة مباشرة: «خذ إجازةً من الجبال.» على النقيض من ذلك، فإن إعلان وكالة ماثيوز، إيفنز، ألبرتاتسي لصالح نادي بولينج الملاعب الخضراء في سان دييجو يعرض صورًا مباشرة مصحوبة بعبارات مضحكة (شكل ٦-٥)، وهو الأسلوب نفسه الذي تتبعه لوحة الإعلانات الخارجية ذات الإحساس المهيب التي صممتها وكالة ماستوس لصالح سباق خيول إبسوم (انظر شكل ٦-٦)، حيث نجد أن العبارة الإعلانية غير متوقعة في حين أن الصورة مثيرة على مستوى الرسم. وتوضح دراسة الحالة عن إعلان ماستوس هذا الأسلوب قائلة: «احتجنا أن نجد شيئًا يعكس مكانة الحدث، لكننا استفدنا أيضًا من كون الحدث متاحًا … ومن خلال التركيز على الأشخاص الذين يحضرون الحدث تمكنَّا من إحياء السبب الذي جعل الحدث ناجحًا للغاية على مدار هذا الزمن الطويل، ألا وهو كون الحدث يمثل جزءًا من نسيج الحياة البريطاني والصيف البريطاني.»

في أيٍّ من هذه الأنماط نجد أن الصورة والعبارة الإعلانية تكمل كلٌّ منهما الأخرى في توصيل الرسالة الإعلانية بأكملها.





شكل ٦-٤: إعلان مطبوع: «دب في متجر الموسيقى» و«قنفذ في قطار خفيف».

الوكالة الإعلانية: سوكل، دنفر.

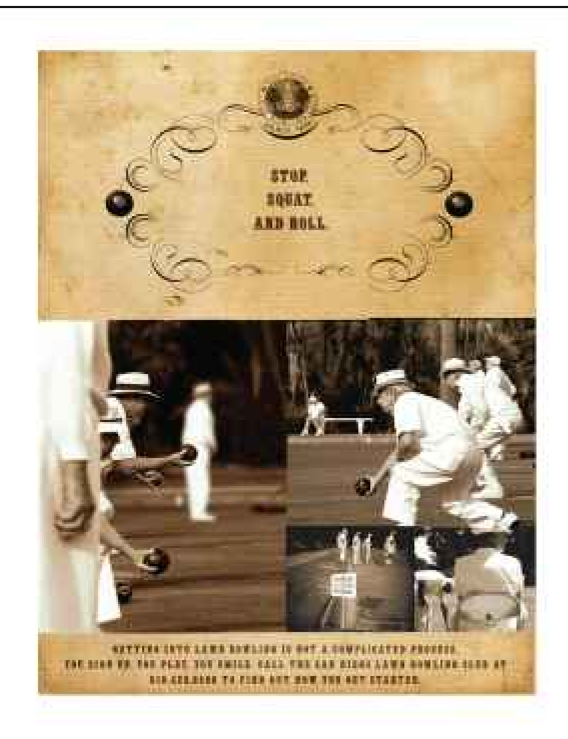
المدير الإبداعي: مايك سوكل.

المخرج الفني: نورم شيرر.

المصور الفوتوغرافي: جوزيف هانكوك.

العميل: داون تاون دنفر.

«الصور البالغة طُعمٌ مضمونٌ لجذب انتباه المشاهد. وعندما تُعبر تلك الصور عن فكرة فإنها تُقدِّم فرصة رائعة حقًا لإقناع المشاهد»



شكل ٦-٥: إعلان مطبوع: «ليست عملية معقدة».

الوكالة الإعلانية: ماثيوز، إيفنز، ألبرتاتسي في سان دييجو.

المخرج الفني والمصور الفوتوغرافي: دانا نايبيرت.

كتابة الإعلان: جون ريسر.

العميل: نادي بولينج الملاعب الخضراء في سان دييجو.

«إن درجة اللون البني التي توحي بالقِدم، وكذلك الخطوط والعناصر الرسومية وزوايا التصوير الجاذبة للانتباه، تكملها الكتابة الذكية.»



شكل ٦-٦: إعلان مطبوع: «رياضة الملوك».

الوكالة الإعلانية: ماستوس، لندن.

المدير الإبداعي: جون ميريمان.

المخرج الفني: جون ميريمان.

كاتب الإعلان: جون ميريمان.

الرسام: مات كوك.

العميل: سباق خيول إبسوم.

«صُمِّم المتن الإعلاني الذي يلي الشعار الإعلاني «رياضة الملوك» ليكون جزءًا لا يتجزأ من الإعلان، باستخدام خط فني مميز لكتابة هوية الأشخاص الذين سيحضرون سباق الخيول أو من الممكن أن يحضروه أو الذين قد حضروه. لم يكن المكتوب قائمة تسرد الأسماء، بل كانت قائمة تسرد أنواع الأشخاص الذين اشتركوا في هذا اليوم الرائع في الهواء الطلق؛ بدءًا من متذوقي طعام الكلاب والراقصين حتى الكهنة وبائعي الحليب.»

ماستوس

(١-٢) الصورة أم الكلمات؟ أيهما يجب أن يسيطر؟

الاهتمام بالكتابة؟ أم الاهتمام بالصورة؟ بطبيعة الحال سوف يشهد المخرجون الفنيون بقوة الصور. ومن المؤكد أن كُتَّاب الإعلانات سوف يدفعون بأن الكلمات أدوات قوية.

الإعلانات القائمة على الصورة هي تلك الإعلانات التي تنقل فيها الصورة ثقل الرسالة الإعلانية أو التي لا يوجد بها كتابة إعلانية باستثناء الخاتمة؛ فالصورة تأسر انتباه المشاهد أولًا. أما الإعلانات القائمة على الكتابة فتنقل الرسالة الإعلانية من خلال الكلمات في الأساس، وقد لا تحتوي على أي صورة باستثناء تصميم الخطوط والشعار أو المنتج المصور في الخاتمة؛ فالكتابة تأسر انتباه المشاهد أولًا. على سبيل المثال، نجد أن الإعلان الذي قدمته وكالة ديفيتو فيردي لصالح نيويورك مترو يقوم على الكتابة (شكل ٦-٧)؛ فالكتابة الساخرة تنقل الرسالة. وفي حملة مؤثرة لصالح جمعية مرض التصلب المتعدد كانت الإعلانات قائمة على الصور (شكل ٦-٨). بطبيعة الحال، تدعم الكتابة والصورة إحداهما الأخرى في كثير من هذه الإعلانات؛ إذ توجد علاقة تضافر بينهما، وتعملان في تعاون كامل لنقل الرسالة الإعلانية.

لتحديد النهج الإبداعي على أفضل وجه يمكنك أن تطرح هذه الأسئلة: هل الجمهور يفضل القراءة أم النظر إلى الصورة؟ هل الكلمات تثير الانتباه بما يكفي لجعل الناس يُقبلون على قراءتها؟ هل الصورة جذابة لدرجة تجعل الناس يتوقفون ويُبدون اهتمامًا؟

إذا كان الإعلان سيُستخدم على النطاق الدولي، فمن الحكمة أن يكون الاعتماد على الصور أكبر من الاعتماد على الكلمات. هل توجد طرق أخرى مفيدة للتفكير في الكلمات كجزء من الرسالة الإعلانية؟

(١-٣) كم عدد الكلمات الذي يُعتبر زائدًا عن الحد؟

إذا كان العنوان مثيرًا، فسوف أقرؤه. في إعلان وكالة هانت أدكينز لصالح ميستيك ليك القائم كله على الكتابة تُظهر وكالة هانت أدكينز معرفتها الجيدة بالجمهور، فضلًا عن أن المزاح يجعل الإعلان جذابًا (شكل ٦-٩).

من الضروري أيضًا الالتزام بالإيجاز. اعتادت أمي أن تُسمي ذلك النهج «الموجز والجذاب». على سبيل المثال، ينصح زميلي الأستاذ ألان روبنز طلابه بأن يحذفوا كلَّ ما يمكن حذفه دون الإخلال بالمعنى.





شكل ٦-٧: حملة إعلانية مطبوعة: «ريتشيل وروس ومونيكا وتشاندلر» و«لأن الليلة المثيرة تتطلب شخصين».

الوكالة الإعلانية: ديفيتو/فيردي، نيويورك.

المدير الإبداعي: سال ديفيتو.

المخرجان الفنيان: أنتوني ديكورولاس وبراد إيميت.

كاتبا الإعلان: بيير ليبتون وإريك فيهرينكوف.

العميل: نيويورك ميترو.

«السخرية اللاذعة في الكتابة الإعلانية مناسبة على نحو مثالي لجمهور نيويورك الذي يفتخر بقدرته على المزاح المعقد. تُشتهر هذه الوكالة الإعلانية بسخريتها الحادة. ويقول شعار هذه الحملة: «أترغب في قضاء سهرة ممتعة؟ إنها مدينة كبيرة، ربما تحتاج إلى بعض المساعدة.»»





شكل ٦-٨: إعلان مطبوع: «الشلل» و«سلس البول».

الوكالة الإعلانية: ساتشي آند ساتشي، لندن.

المدير الإبداعي: ديف دروجا.

العميل: جمعية مرض التصلب المتعدد.

«باستخدام مجموعة من مفاتيح التشغيل والإيقاف المدعومة بالصور المؤثرة توضح إعلانات الخدمة العامة كيف أن الشخص المُصاب بمرض التصلب المتعدد لا يعرف مطلقًا أي جزء من جسده سوف يعطل، وتحثنا على التبرع من أجل إيجاد علاج.»

شكل ٦-٩: إعادة إطلاق منتج: إعادة افتتاح كازينو بهوية جديدة.

الوكالة الإعلانية: هانت أدكينز، منيابوليس.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: دوج أدكينز.

المدير الإبداعي المساعد والمخرج الفني: ستيف ميتشيل.

العميل: ميستيك ليك.

«تميز وكالة هانت أدكينز كازينو ميستيك ليك عن بقية الكازينوهات من خلال حملة مضحكة. يقول دوج أدكينز: «المزاح أفضل أداة لتجاوز شكوك الناس المشروعة لفترة وجيزة؛ ما يمنحنا فرصة مشاركة رسالتنا معهم.»»

على الرغم من وجود عبارات فعالة مُكوَّنة من كلمتين مثل «ألدَيك لبن؟»، فإن العنوان القصير يمكن أن يكون صعبًا بالنسبة للكاتب المبتدئ.

علاوة على ذلك، يجب أن يكون طول العنوان مناسبًا للنسق. فعدد كبير من الكلمات على لوحة إعلان عملاقة على الطريق لن يكون نافعًا، بينما القليل من الكلمات المُختارة بعناية سيكون في غاية الفعالية. ويقول المصمم كارلوس سيجورا من مؤسسة سيجورا في شيكاجو: «ضع عملك في السياق المناسب.»

(٢) أعراف أو تقاليد الإعلان

تتكون الصيغة الإعلانية التقليدية من صورة وعبارة إعلانية، وتستخدم معظم الإعلانات هذه الصيغة. وعند التواصل مع جمهور عالمي أو جمهور مختلط يعتمد كثير من الإعلانات على الصورة في توصيل الرسالة؛ فالصور مفهومة عالميًا على نحو أفضل.

على جانب آخر، عند مخاطبة قطاع معين من السوق، فإن الإعلانات المعتمدة على العبارات — حيث تحمل الكلمات الرسالة الأساسية — يمكن أن تحقق تواصلًا بالغ الوضوح.

(٣) الكتابة بإبداع

> إن سر الابتكار الفعال في الإعلانات لا يكمن في تكوين كلمات وصور جديدة مراوغة، بل في وضع الكلمات والصور المألوفة في علاقات جديدة.
>
> ليو بيرنيت

يجب أن تكون الكتابة الإعلانية جديدة وغير متوقعة. ويجب أيضًا أن تبدو كما لو كانت في حوار طبيعي مع القارئ.

ما المبدع في الشعار الإعلاني السابق للرابطة الحضرية القومية المُتمثل في عبارة «أظهر الاهتمام»؟ إنه يُجسد فكرة، ويطالبنا بالتصرف بطريقة جادة، إنه عاطفي، ومؤثر وغير رسمي في الوقت نفسه. أما عبارة مثل «ومن يدري ماذا سيحدث؟»، فجمالها يتمثل في أنها حقيقية وطبيعية تمامًا في سياق العامية.

ما المبدع في عبارة: «ألَديك لبن؟» حسنًا، كان بإمكان جيف جودباي أن يقول: «هل لديك أي قدر من اللبن؟» أو «ألَديك أي قدر من اللبن؟» كلتا العبارتين تعبر عن فكرة «ألَديك لبن؟» لكنَّ كلتيهما لا تنطبع في الذهن بالقدر نفسه. إن عفوية العبارة الإعلانية تُضيف إلى مصداقيتها.

(٣-١) قل الرسالة في العنوان؛ لا تعتمد على محتوى الكتابة الإعلانية

لا يهتم معظم الناس بقراءة محتوى الإعلان. والأشخاص المهتمون بالعنوان والصورة قد يكملون قراءة المحتوى الإعلاني. أما الأشخاص الذين يبحثون عن معلومات، مثل المستهلكين الذين يبحثون عن أجهزة استريو أو الشخص الذي يبحث عن نصيحة في أحد إعلانات الخدمة العامة، فهؤلاء يكون لديهم اهتمام كافٍ لقراءة المحتوى الإعلاني. ورغم ذلك، فمن الحكمة عدم الاعتماد على المحتوى الإعلاني في نقل الرسالة الرئيسية. بل يجب أن ينقل العنوان والصورة الرسالة الأساسية، ويدعم المحتوى تلك الرسالة ويضيف إليها. وفي الغالب يكون من المفيد كتابة المحتوى الإعلاني أولًا؛ فهذه المعالجة يمكن أن تُسفر عن عنوان للإعلان.

(أ) الشعار كرسالة

الشعار هو العبارة اللافتة التي تنقل فائدة أو روح العلامة التجارية أو المجموعة، وتعبر عن موضوع شامل أو استراتيجية شاملة لحملة أو مجموعة من الحملات الإعلانية؛ يُطلق عليه أيضًا «الزعم» أو «العنوان الختامي» أو «العبارة الرمزية» أو «العنوان الفرعي». ومن أهم الأمثلة على ذلك شعار «أيها الأصدقاء لا تدَعوا أصدقاءكم يقودون وهم مخمورون» (الخاص بوزارة النقل الأمريكية)، وشعار «لا تخرج من البيت من دونها» (الخاص بإعلان بطاقة أمريكان إكسبريس).

وإذا لم يصل التصور الإعلاني كاملًا لأي سبب من الأسباب، فمن الممكن أن يوضح الشعار التواصل أو يكمله، وفقًا لنصيحة جريج وازياك المدير الإبداعي في وكالة كونسبت فارم في نيويورك.

بمجرد أن تتوصل إلى فكرة عن الشعار يجب أن تُجسد الحملة كلها هذه الروح كما في حملة وكالة وورك لصالح كريستار بنك (شكل ٦-١٠). يقول كابيل هاريس من وكالة وورك عن مفهوم حملة كريستار: «أظهرت الأبحاث وتخطيط العملاء أنه بدلًا من الأساليب التقليدية «العاطفية والمطمئنة» والمبالغة في الوعود الشائعة في هذا المجال، فإنه من الأفضل تقديم بنك كريستار عن طريق رسائل تواصل مباشرة وصريحة غير مبالغة. وهكذا لم تعتمد الحملة أسلوب كلام البنوك، بل تَواصل بنك كريستار مع العملاء من

وجهة نظرهم بدلًا من وجهة نظر البنك. وأظهرت الإعلانات نفسها أننا نفهم مخاوف العملاء؛ إذ ارتكزت الحملة حول شعارٍ لا يشبه إطلاقًا شعارات البنوك، ألا وهو: «هذا بنك. والبنوك تحتاج إلى عملاء».»



شكل ٦-١٠: إعلان مطبوع: «هل أنت طبيعي؟»

الوكالة الإعلانية: مؤسسة وورك، ريتشموند، فيرجينيا.

المدير الإبداعي: كارولين تاي ماكجورج.

المخرج الفني والمصمم: كابيل هاريس.

كاتب الإعلان: كاثلين لين.

العميل: كريستار بنك.

«استخدمت الحملة المنشورة في الصحف مزيجًا من العناوين العريضة الاستباقية، واللون الموحد، والمحتوى الإعلاني القصير، وكانت الإعلانات واضحة ولا تُنسى. ونظرًا لأن الوكالة كانت منتبهة للأمر الذي ينص على «إتمام الإعلان بأقصى سرعة ممكنة»، فقد جعلت الإعلان كله نصيًّا؛ ومن ثَمَّ قللت الوقت المطلوب لتنفيذ الإعلان (الذي كان سيتضاعف في حالة استخدام رسوم أو صور).»

(ب) اختبار «هل أبدو مثل عرض البيع الترويجي؟»

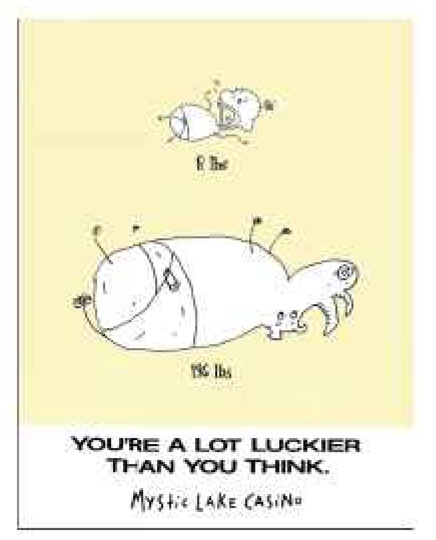
بعض العناوين من عينة «نقدم الطعم القوي لغموس الجبن الرائع» تبدو عروض بيع ترويجية سيئة، والبعض الآخر المكتوب بطريقة تقل عن نظيرتها سوءًا — على شاكلة «ستحب غموس الجبن الجديد والمحسن الذي نقدمه.» — يبدو أيضًا مثل عرض البيع الترويجي.

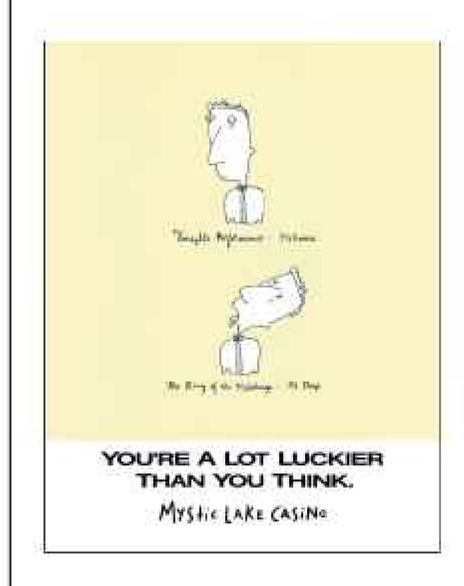
وبمجرد الانتهاء من كتابة العنوان أو المحتوى الإعلاني فإنه يوصى بشدةٍ باختباره عن طريق قوله جهرًا. هل يبدو رسميًّا؟ أو يشبه كلام رجل المبيعات المزعج الذي يحاول أن يبيعك شيئًا ما؟ يجب أن يبدو مثل عبارةٍ يمكن أن تقولها في حوار مع أحد الأصدقاء.

على سبيل المثال، زعْم «أنت أوفر حظًّا مما تظن» في إعلان كازينو ميستيك ليك (شكل ٦-١١) الذي صممته وكالة هانت أدكينز يبدو كجملة مألوفة، فضلًا عن أنه مكتوب بطريقة حوارية طبيعية.

(٤) الأسلوب

يقول إريك سيلفر المدير الإبداعي التنفيذي في وكالة بي بي دي أوه وورلد وايد، نيويورك: «إن مفتاح ابتكار لإعلان رائع هو العثور على الفكرة الواضحة الوجيزة المثيرة. وهذا ينطبق على كلِّ الوسائل الإعلانية: الطباعة والإذاعة والتليفزيون، والإعلانات الخارجية ... إلخ.» وبمجرد توليد الفكرة يجب أن تكون طريقة صياغة المحتوى ناقلة للرسالة على نحو ملائم. إن أسلوب الكتابة يُسهم في الرسالة مثلما يُسهم اختيار الخطوط في الطابع العام.





شكل ٦-١١: الوكالة الإعلانية: هانت أدكينز، منيابوليس.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: دوج أدكينز.

المدير الإبداعي المساعد والمخرج الفني: ستيف ميتشيل.

العميل: ميستيك ليك كازينو.

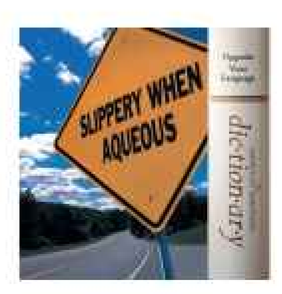
«عنوان هذين الإعلانين المُسلِّيَين حقًّا هو: «أنت أوفر حظًّا مما تظن.»»

على سبيل المثال، أسلوب المحتوى الإعلاني في حملة وكالة مولين لصالح «هاوتن ميفلين» (شكل ٦-١٢) مناسب على نحو مثالي للأمر المطلوب: «ارفع مستوى لغتك.»

هل ستكتب حملة مناهضة للمخدرات موجَّهة للأطفال وحملة مناهضة للمخدرات موجَّهة للآباء بالطريقة نفسها وبالإيقاع نفسه، وباللغة نفسها؟ كما هو الحال دائمًا، فهم الجمهور ضروري في كتابة المحتوى الإعلاني الناجح. فلكي تُقنع شخصًا بالتبرع بالدم أو بالتبرع بالمال لإحدى الجمعيات الخيرية يجب أن تخلق رابطًا. يجب أن تلمس أعماق القارئ العاطفية، أن تجعله يتمكن من العثور على شيء وثيق الصلة بتجربته،

وأن يتحفَّز قائلًا: «آه حقًّا، هذا صحيح!» «إنك تتحدث عني.» «أنت تعرفني.» فمن الضروري أن يكون المحتوى الإعلاني وثيق الصلة تمامًا بالفرضية الإعلانية ومناسبًا تمامًا للجمهور. على سبيل المثال، الإعلان الموجَّه إلى سائحين يزورون مدينة نيويورك يحمل الطابع الذي يتوقعه السائحون ويجدونه محبَّبًا في سكان نيويورك الصريحين (شكل ٦-١٣).







شكل ٦-١٢: حملة إعلانية مطبوعة: «يدور» و«مائي» و«يتجول».

الوكالة الإعلانية: مولين، وينام، ماساتشوستس.

المسئول الإبداعي: إدوارد بوش.

المدير الإبداعي: جيم هجار.

المخرج الفني: بول لاڤي.

كاتب الإعلان: براين هيس.

المصور الفوتوغرافي: دان نوري.

متخصص الفنون الرقمية (ديجيتال أرتيست): دايف نادو.

العميل: هاوتن ميفلين.

«باستخدام مرادفات أقل شيوعًا عن الكلمات المتداولة، تحثنا هذه الإعلانات على الاستعانة بالقاموس.»



شكل ٦-١٢: إعلان مطبوع: «تشبه مجلتنا كثيرًا رجل نيويورك العادي».

الوكالة الإعلانية: ديفيتو/فيردي، نيويورك.

المدير الإبداعي: سال ديفيتو.

المخرجان الفنيان: أبي أرون وروب كاردوتشي.

كاتبا الإعلان: أبي أرون وروب كاردوتشي.

العميل: «تايم أوت نيويورك».

«بالتلاعب بالكلمات على نحو ماهر، يُعبِّر هذا الإعلان عن مزايا المجلة.»

(٤-١) صوت مَن هذا؟

بصوت مَن كُتب هذا المحتوى الإعلاني؟ هل هو مكتوب من وجهة نظر العلامة التجارية؟ هل يبدو أنه يحمل صوت أحد الخبراء؟ هل هو شهادة؟ هل هو صوت شخصية في الإعلان؟

هل يأتي من شخص لا تراه في الإعلان؟ هل محتوى الإعلان يخبرك بما يجب أن تفعل أو كيف يجب أن تتصرف؟ هل العنوان يأخذ طابع حديث الأمهات مع أطفالهن؟ هل يبدو كما لو كان صديقًا يُسدي إليك النصح؟ إن الكلمات تأخذ صوتًا معينًا في أي إعلان.

من المحتمل أن يكون العنوان بصوت شخص مُصوَّر في الإعلان، كما في حالة الإعلان الساخر للنظارات الشمسية إيه جيه (شكل ٦-١٤). أم هل يمثل الصوت العلامة التجارية كما في حملة الخطوط الجوية الأمريكية حيث النغمة صادقة والكلمات تعبر عن رسالة مهمة (شكل ٦-١٥)؟



شكل ٦-١٤: إعلان مطبوع: «لا تدع عينيك تفضحان أمرك».

الوكالة الإعلانية: كارمايكل لينش، منيابوليس.

المدير الإبداعي: جيم نيلسون.

المخرج الفني: جيمس كلوني.

كاتب الإعلان: توم كامي.

المصور الفوتوغرافي: رون كروفوت.

العميل: نظارات شمس إيه جيه.

«تظهر الفائدة الوظيفية للنظارات الشمسية من خلال صورة مقتطعة من وجه تركز على تعبير العيون يصحبها محتوًى لا علاقة له بالنظارات.»





شكل ٦-١٥: حملة إعلانية مطبوعة: «مستلزمات مكتبية».

الوكالة الإعلانية: زوبي أدفرتايزينج، كورال جيبلز، فلوريدا.

مخرج فني أول: خوسيه رييس.

كاتب إعلان أول: ألبرتو أورسو.

متخصص المشتريات الفنية: خورخيه شيرينو.

المدير الإبداعي المساعد: هيكتور فابيو برادو.

نائب المدير الإبداعي: إيمي باتكيت.

العميل: الخطوط الجوية الأمريكي.

«كان هدف الحملة تحطيم النموذج التقليدي لدعاية التنوع العرقي. فبدلًا من إظهار مجموعة من العرقيات المختلفة، اخترنا نهجًا بسيطًا للغاية ومباشرًا؛ فالأشخاص ليسوا أشياء ويجب ألَّا يعاملوا على هذا النحو. ومنحتنا البرامج الكثيرة والمتنوعة التي تتناول موضوع التنوع العرقي المطبقة بالفعل لدى الخطوط الجوية الأمريكية العتاد اللازم لانتهاج هذا النهج الجري».»

زوبي أدفرتايزينج

يمكننا معرفة من الذي يتحدث إلينا من سياق الإعلان ككل؛ الكلمات بالإضافة إلى الصور. بالإضافة إلى ذلك، يعبر المحتوى أيضًا عن نبرة أو حالة معينة. فقد يبدو رسميًّا أو غير رسمي، أو مؤسسيًّا أو علميًّا أو وديًّا أو ناقدًا أو من الممكن أن يعكس أي طابع آخر. وفي واقع الأمر يخبرنا إعلان وكالة كول ماكفوي لصالح إدارة السياحة في مينيسوتا مَن الذي يتحدث إلينا (شكل ٦-١٦)؛ إذ يتخذ شكلًا أشبه بمذكرة عفوية يقترح فيها أحد «زملاء العمل» على زميله أخذ قسط من الراحة التي يحتاجها كثيرًا مع بعض المرح الباعث على الاسترخاء من خلال استكشاف مينيسوتا.



شكل ٦-١٦: إعلان مطبوع: «خذ إجازتك من فضلك، أنت وزملاؤك».

الوكالة الإعلانية: كول + ماكفوي، منيابوليس.

المدير الإبداعي: جون جارفيس.

المخرج الفني: جون مونتجومري.

كاتبا الإعلان: إريك هازباند وديف كير.

المصور الفوتوغرافي: لين كينيدي.

العميل: مكتب السياحة في مينيسوتا.

«عنوان مقنع مقرون بصورة تُوحي بالإجازة المنعشة وتعبر عن رسالة مفادها أن كثيرًا منا يحتاج إلى وقت لاستكشاف ولايات مثل ولاية مينيسوتا.»

(٥) عملية الكتابة

ينصح تيم ديليني من وكالة ليجاس ديليني والمشهور بعناوينه الماهرة والحاذقة وسخريته اللاذعة فيقول: «أشعر بأريحية كبيرة تجاه الكتابة، لدرجة أنني أكتب فحسب. أنا لا أخافها. ولا أقول لنفسي: «يا إلهي لن أتغلب على ذلك أبدًا.» لقد تعلمت هذا عندما كنت صغيرًا ... ففي بداية حياتي المهنية أخبرني أحد الأشخاص أن كل ما يجب فعله عندما أتعرض لنوبة من العجز عن الكتابة هو الاستمرار في كتابة أي هُراء قديم. وسوف تأتيني الأفكار في النهاية. إلا أن بعض الأشخاص لا يفعلون ذلك؛ فهم يجلسون يعتصرون أيديهم في يأس، أو ينهضون وينسحبون من المهمة.»[2]

إن الفكرة تؤدي إلى فكرة أخرى عادةً؛ فعندما تكتب ستكون في حالة تفكير.

اكتب كثيرًا: أثناء الكتابة من الممكن أن تولد فكرة للعنوان. اكتب عددًا لا بأس به من الأسطر.

ينبغي اعتبار الكتابة فرصة للعب: فالعب بكل طاقتك، واستمتع بالعملية.

عندما تبدأ في كتابة الأسطر، استمر في الكتابة: لا تحكم على ما كتبت إلا بعد وقت طويل. وفيما بعد ستكون مضطرًا إلى تعديل ما كتبت.

التعديل: المراجعة والتعديل جزء لا يتجزأ من فن الكتابة.

(٦) عزِّز مهارتك في الكتابة

اقرأ، اقرأ، اقرأ.

اقرأ الأدب الرفيع، اقرأ الروايات الحزينة والكوميدية. جَرِّب أنواعًا أدبية مختلفة. اقرأ الكثير من الصحف اليومية التي تفوز بالجوائز الصحفية.

أهم أمر يمكن أن تفعله لتحسين كتابتك هو أن تكتب وتكتب وتكتب. وجرب أيضًا أيًّا من تمارين الكتابة التالية:

- اكتب مذكراتك.
- اكتب خطابات للأصدقاء.
- اكتب أوصافًا مضحكة للأشياء.
- اكتب كلمات أغانٍ عن مكونات حساء الطماطم.
- اقرأ واسمع واكتب.

يقول جريج وازياك المدير الإبداعي (وكاتب الإعلانات) في وكالة كونسبت فارم إن أفضل تمارين كتابة الإعلانات تأتي من كتابة إعلانات الإذاعة؛ فكتابة الإعلانات للإذاعة تعلمنا التوقيت وسرد القصة؛ إذ لا توجد في هذا النوع من الإعلانات صور للفت انتباه الشخص؛ فالأمر كله معتمد على الكلمات والإيقاع والسرعة.

الفصل السابع

الأساليب

(١) تحليل الأُطُر النموذجية

من المؤكد أن الجميع يرغبون في صناعة إعلان مؤثر يُعبر عن مخيلة واسعة؛ إعلان جديد لم يُصنع من قبل، يجعل مَن يشاهدونه يتحركون على الفور، ويُجسد حلولًا تجعل محترفي الإبداع الآخرين يقولون: «أتمنى لو أنني فكرت في ذلك!» إن إعادة إنتاج «الأفكار القديمة نفسها» لن تلفت انتباه أحد.

لكي تصنع شيئًا جديدًا يجب أن تكون على علم بالأفكار التي قُدِّمت بالفعل. لقد شاهدتَ ملايين الإعلانات على مدار عمرك، وأصبحت على الأرجح تعلم الآن الأفكار التي تبدو مبتذلة. إن القدرة على تحليل وتصنيف الإعلانات مهارة مفيدة للمتطلعين إلى القيام بالعمل الإبداعي.

هل من الممكن ابتكار فكرة جديدة باستخدام الأطر الموجودة بالفعل للإعلان على الإنترنت أو التليفزيون أو وسائط مشاركة الفيديو أو تطبيقات الهواتف المحمولة أو غيرها من الوسائط؟ وإذا قرَّرت أن ذلك ممكن، فستجد في هذا الفصل أساليب إبداعية تخطيطية لوضع الفكرة في إطار. ويقدم الفصل بعض الحلول الإبداعية كأمثلة.

النهج الإبداعي هو هيكل عام أساسي يمكن اعتباره أيضًا نمطًا أو طريقة للعرض أو خطة أو إطارًا أساسيًّا. تلك هي الأعراف المستخدمة في الإعلان لتوصيل الرسائل. وهو نهج يوازي النُّسق النموذجية الخاصة ببرامج التليفزيون (مثل المسلسلات الكوميدية، وبرامج الواقع، وبرامج الألعاب، والبرامج الحوارية، ومسلسلات الغرب الأمريكي، والمسلسلات الاجتماعية) أو الأنماط التقليدية في الموسيقى أو الشعر. والنُّسق النموذجية، كما هو الحال مع نُسق برامج التليفزيون، ذات صيغة ثابتة وتصنف إلى أنواع محددة.

على نحو أكثر عمومية يمكن تشبيه هذا النهج بأعراف السرد القصصي أو بأطر السرد المعترف بها؛ حيث يعتقد بعض الناس أنه توجد نماذج سردية رئيسية (مثل نموذج الميثولوجيا الإغريقية، أو أنماط نورثروب فراي، أو أنماط نموذجية مثل الكوميديا والتراجيديا ورحلة البحث والولادة من جديد وغيرها). وكما هو الحال مع أمور كثيرة، فإن النسق النموذجي يمكن استخدامه بطريقة عادية أو بطريقة توظف الخيال. يعتقد البعض أن نُسقًا نموذجية بعينها أسهل في التشكيل من غيرها، وأكثر طواعية في الحلول الإبداعية. ويمكن للمفكر الإبداعي استخدام أي نَسق نموذجي لصالحه ليصنع حلًّا إبداعيًّا وفعالًا. تعلَّم النُّسق النموذجية الإعلانية ثم ألقِها وراء ظهرك أو غيِّرها، أو تعلَّمها وأدركها واستخدمها بإبداع دون أن تكون مقيدًا بها.

أحيانًا تُغير وسائل الإعلام الجديدة طريقة رواية القصص وطريقة صنع الإعلان؛ فنَسق مقاطع الفيديو القصيرة الذي نشاهده على الإنترنت (مثل اليوتيوب) يعتمد بالتأكيد على عنصر المفاجأة على عكس نُسق إعلانات وبرامج التليفزيون المتوقعة. وكما قالت فيرجينيا هيفرنان الناقدة التليفزيونية في صحيفة نيويورك تايمز عندما كتبت عن المتسابقة سوزان بويل في مسابقة «مواهب بريطانية» (بريتنز جوت تالنت):

> ما زالت الأجوبة موجودة في مقطع الفيديو؛ فهو تحفة صغيرة غامضة يجب حقًّا مشاهدته عدة مرات لما يتضمنه من توضيح غير مقصود لحالة البؤس الشعبي ومفهوم «التوقع» وكيف تفخر الثقافات بأنفسها. في البداية، تنتمي ظاهرة سوزان بويل عن حق إلى عالم مقاطع فيديو الإنترنت التي يكون دافعها الأساسي الرغبة في الإدهاش، وأبرز موضوعات مقاطع الفيديو على الإنترنت هي الألعاب الخطرة والخدع والعنف والبراعة الفنية والمقالب والانقلابات والتحولات. وبينما من المفترض أن يُرضي التليفزيون التوقعات بأنواعه وصيغه، تربك مقاطع الفيديو هذه التوقعات.[1]

بالإضافة إلى ذلك، فإن مقاطع الفيديو المعلوماتية المنشورة على موقع يوتيوب يمكن أن تحقق نجاحًا ساحقًا أيضًا؛ فعلى سبيل المثال أصبحت مقاطع فيديو تعليم المكياج المنزلية التي قدمتها لورين لوك على يوتيوب صيحة في المملكة المتحدة، وبفضل شهرتها أطلقت خطَّ إنتاج مستحضرات تجميل خاصًّا بها في متجر سيفورا لمستحضرات التجميل.

والنُّسق الأخرى الموجودة مناسبة أيضًا للويب. ولنضرب مثالًا لذلك حملة فيديكس الإعلانية القائمة على مقاطع فيديو الويب التي أخرجها بوب أودنكيرك، وظهرت على قناة

خاصة بها على موقع يوتيوب (youtube.com/getinfotained) وعلى الموقع الخاص بشركة فيديكس. وتكونت الحملة من خمسة أفلام مدة كلٍّ منها ثلاث دقائق يظهر فيها الممثل فريد ويلارد في فواصل فكاهية تسخر من الإعلانات المعلوماتية «وفي الوقت نفسه تجني فوائد هذا النَّسق عبر توظيف عرض بيع ترويجي طويل يسمح بإعطاء أوصاف تفوق ما يسمح به الإعلان الذي تبلغ مدته ٣٠ ثانية.» وقد قال مايكل سميث، المدير الإبداعي للمشروع في وكالة بي بي دي أو، إن إيقاع الإعلان كان أسرع من الإيقاع المعتاد في إعلانات فيديكس لغرض مقصود.

ويستطرد سميث قائلًا: «يوجد فرق بين لفت انتباه الشخص وإبقائه منتبهًا لمدة ثلاث دقائق. على الإنترنت يتنافس المرء مع كل شيء آخر موجود على الإنترنت على بُعد نقرة واحدة؛ لذلك يصبح شَغل الانتباه عنصرًا ضروريًّا.»[2]

(١-١) جاذبية التحول

في القرن التاسع عشر كانت عروض ترويج الأدوية الجوالة، التي كانت مُكوَّنة من فرقة من الممثلين والباعة المتجولين وتعود أصولها إلى أوروبا القرن الرابع عشر، «تقوم على أساس مجموعة من المُمثلين مُتوقَّع منهم جذب حشد يستمع إليهم ثم يشتري بالتأكيد الأدوية المقدمة من «الطبيب» الذي يُقدِّم عرضين أو ثلاثة عروض بيع ترويجية في الليلة.»[3] (قد تصاب بالدهشة عندما تعلم أن هاري هوديني بصفته وسيطًا روحانيًّا، ووالدا باستر كيتون بصفتهما ممثلين، اشتركوا في عروض ترويج الأدوية الجوالة، والأقل إدهاشًا من ذلك أن بي تي بارنام كان يعمل في ترويج الأدوية.) كان لفقرة «الرجل القوي» المسرحية دور متكرر يحظى بالترويج في عرض ترويج الأدوية الجوالة. وإذا فحصنا دور الرجل القوي فمن الممكن أن نفهم على نحو أفضل أحد الافتراضات الأساسية في بيع أي منتج أو أي خدمة؛ وهذا الافتراض هو جاذبية التحول؛ فالرجل القوي أصبح الآن قادرًا على أداء أفعال (أو حيل) مدهشة وممتعة تعتمد على القوة. لقد كان ضعيفًا، لكن الدواء المعروض الشافي لكل العلل قد حوَّله. «ومن دون هذا المنتج» كان سيَظلُّ ضعيفًا. وظهوره على المسرح بينما يجر الأحصنة بيديه فحسب أو يقوم بغيره من الأعمال الخطرة الماهرة يُجسد قدرته على فعل ذلك كله «بفضل المنتج».

وعندها ستصبح أمام خيارين إما أنت ومرضك دون هذا المنتج الرائع أو الخدمة الرائعة المقدمَين من قِبَل إحدى العلامات التجارية، وإما أنت وحياتك الرائعة المتحولة

حديثًا وهذا المنتج المدهش أو الخدمة المدهشة المقدمَين من قِبَل إحدى العلامات التجارية. في القرن التاسع عشر، عندما كان يُقام أحد العروض كان يظل العرض الوحيد في القرية دون ظهور عروض ترفيهية أو منتجات منافسة أخرى بالقرب منه. وبمجرد ظهور المنافسة في صورة علامة تجارية أخرى، يصبح لزامًا أن «تمتلك» العلامة التجارية أو الشركة بعض الفوائد، أو أن تُميز نفسها، أو أن تُقدِّم مزاعم أكبر من غيرها.

كتب جون برجر عن الدعاية في كتابه «طرق الرؤية» قائلًا: «إنها توحي لكلٍّ منا أننا نُحوِّل أنفسنا أو حياتنا من خلال شراء شيء إضافي. وتوحي لنا أن هذا الشيء الإضافي سوف يجعلنا أكثر ثراءً بطريقة ما — على الرغم من أننا سنصبح أكثر فقرًا بسبب إنفاق المال.

تُقنعنا الدعاية بهذا التحول من خلال عرض أشخاص يبدو أنهم تحولوا ظاهريًّا وأصبحوا نتيجةً لذلك في موقف يُحسدون عليه. إن كون المرء في موقف يُحسَد عليه هو ما يشكل الأبهة. والدعاية هي عملية صناعة الأبهة.»[4]

بالتأكيد نرغب جميعًا في أن ننأى بأنفسنا عن الدعاية المحتالة والأدوية المسجلة ببراءة اختراع وبائعي العلاجات المغشوشة والمعالجين الدجالين. ومع ذلك، يقوم الإعلان الناجح على استراتيجيات الإقناع سواء استخدام القبول الاجتماعي لإقناع الشخص بشراء غسول فم من علامة تجارية بعينيها، أو استخدام المزاح لتشجيع الناس على الخضوع لفحص سرطان القولون في إحدى إعلانات الخدمة العامة. ببساطة شديدة الخيار مُتاح ما بين وضعك الآن وحياتك دون غسول الفم أو فحص سرطان القولون، وما بين تحولك وتحول حياتك (على نحو أفضل).

(٢) كيفية نقل الرسالة الإعلانية

إن القيمة النسبية «لحكي» قصة للجمهور مقابل «عرضها» عليهم هي مسألة تعود إلى زمن كتاب «الجمهورية» الذي كتبه أفلاطون، وإلى كتاب «فن الشعر» الذي كتبه أرسطو. وفي الأساس، الحكي في الإعلان هو السرد؛ فالأحداث تُنقل عبر الراوي أو المقدم، ويطلق على ذلك «الحكي» أو الملخص. أما العرض فهو قائم على المحاكاة؛ فهو يمثل الأحداث بصريًّا أو دراميًّا على نحو مباشر؛ ويُطلق عليه أيضًا «المحاكاة» أو المشهد.

عام ١٩٨٦ قدَّم ويليام دي ويلس نائب الرئيس التنفيذي السابق في وكالة دي دي بي نيدهام شيكاجو بحثًا يناقش فئتين واسعتين من فئات توصيل الرسالة الإعلانية، وهما

المحاضرات والدراما التمثيلية.[5] تقوم «المحاضرات» على السرد؛ فهي تقدم المعلومات إلى المشاهدين «مباشرةً»؛ فينظر الممثلون أو العارضون إلى الجمهور ويكون عرض البيع الترويجي غير مستتر أو على الأقل يتسم كثيرًا بالصراحة، ويظهر بوضوح أن الإعلان يحاول إقناع المشاهدين. على النقيض من ذلك، فإن «التمثيليات» تقوم على العرض؛ فهي إعلانات غير مباشرة في صورة قصص أو مسرحيات تُغوي الجمهور بالمشاهدة من خلال سيناريوهات مُعدَّة (على نحو ممتع). وفي هذا الصدد يكون عرض البيع الترويجي منسوجًا في التمثيلية على أمل ألا يُركز الجمهور على نية الإقناع. يقول البعض إن الجمهور يكون أكثر تشكُّكًا في المزاعم المقدمة في المحاضرات، بينما تجردهم التمثيليات من دفاعاتهم وتخفض مستوى التشكك. ويمكن دمج المحاضرات والتمثيليات في نسق واحد، بحيث يتخلل التمثيلية محاضرة صغيرة أو يتخلل المحاضرة تمثيلية صغيرة.

ونظرًا لأن وسائل الإعلام «التفاعلية» غيَّرت المشهد، فإننا يجب أن نضيف «المشاركة» بحيث يلعب المشاهد دورًا فعالًا في الرسالة التسويقية. لا شك في أننا انتقلنا من مرحلة تقديم حوارات فردية شبيهة بالمحاضرات مفروضة على الناس إلى مرحلة إقامة الحوارات مع الناس.

(٢-١) المحاضرة

في فئة المحاضرة يُعرَض المنتج أو الخدمة عن طريق المناقشة، فتُقدَّم العلامة التجارية للفحص، وتوضح خصائصها من خلال عرض تقديمي يُقدِّمه شخص يتحدث مباشرةً للكاميرا، حيث يتحدث المقدم أمام المشاهد أو إليه ويعلن أو يصف أو يُبرز أو يذكر العروض أو يقدم المعلومات ثابتًا أو متحركًا وذلك في أي وسيلة إعلامية. ويُطلق على هذا الأسلوب أيضًا «العرض التقديمي»، والعرض والوصف، والتصريح، والبيان (سواء جديد أو محسن).

وعادةً يخاطب المقدِّم (سواء أكان شخصية حقيقية أو خيالية) الجمهور مباشرةً ناظرًا لعدسات الكاميرا على نحو مباشر. على سبيل المثال، كان الممثل والأيقونة دنيس هوبر ينظر مباشرةً إلى الجمهور أثناء الحديث عن أهمية الأحلام في إعلانات تليفزيونية لصالح شركة أموال أميريبرايس فاينانشال الموجَّهة إلى أجيال أعقاب الحرب العالمية الثانية الذين يُخططون للتقاعد.

إن نسق المحاضرة «عرض بيع مباشر». (ورجاءً ضع في بالك أن نَسق المحاضرة ليس بطبيعته مملًا أو مصطنعًا أو مزعجًا؛ فاعتمادًا على طريقة استخدامك، يمكن لأي

نسق أن يكون فعالًا وأيضًا ممتعًا، ومثال ذلك إعلانات دنيس هوبر التليفزيونية المذكورة سابقًا. إلَّا أن عروض البيع الواضحة في معظم الحالات تنبه الناس إلى أنهم على وشك تلقي رسالة تجارية، ما قد يجعلهم يتوخَّون الحذر.)

(٢-٢) الدراما التمثيلية

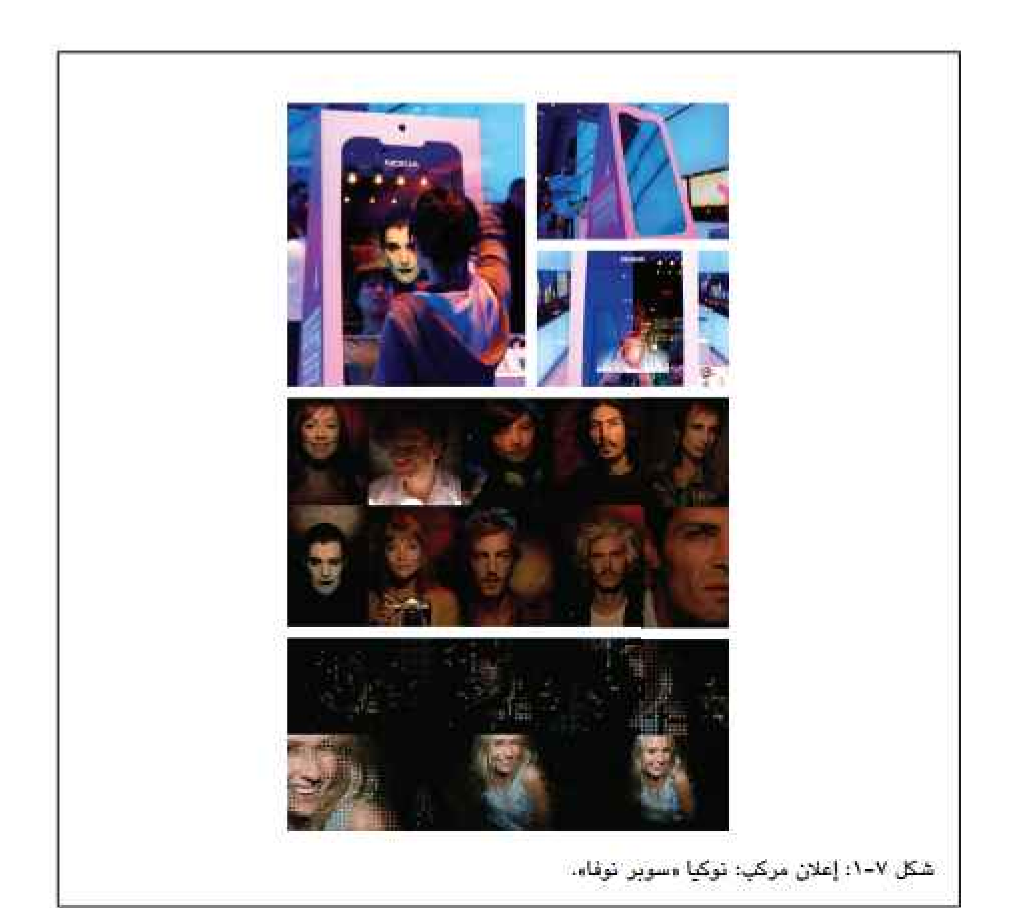
إن الإعلان المُقدم في شكل قصة سواء في وسيلة ثابتة أو متحركة ويتضمن عادةً صراعًا وعواطف ينتمي إلى فئة الدراما. وتقدم القصة من خلال الفعل والحوار فتروى أو تتكشف من خلال الأحداث أو المواقف المثيرة أو العصيبة أو الساخرة (الكوميدية) أو الجذابة أو المؤثرة عاطفيًّا. وعلى النقيض من المحاضرة، فإن النسق الدرامي يتجنب عمدًا المواجهة المباشرة ولا يعترف بوجود المشاهد؛ بل تتكشف الأحداث الدرامية كما تتكشف أحداث المسرحية أو الفيلم حيث يخاطب الممثلون بعضهم بعضًا، دون أن يدركوا وجود الجمهور، ودون أن يعترفوا بوجود مشاهدين. ونظرًا لأن تعقيدها يُضاهي تعقيد الطبيعة البشرية، فإن هذه الحيلة تستمر في النجاح.

(٢-٣) المشاركة

تحب الجماهير المشاركة بدايةً بالصياح والصراخ في زمن شكسبير، إلى الرقص والغناء في الحفلات الموسيقية، وصولًا إلى متاحف العلوم التفاعلية. إن مشاركة الطلبة في الفصل تجعل الدرس يثبت في أذهانهم. والأطفال يحبون الكتب المجسمة ويستمتعون بطي الورق في أشكال هندسية. وفي التسويق تحول المشاركة المشاهدين إلى مشاركين ومستخدمين يلعبون دورًا فعالًا في الرسالة التسويقية، ما يصب في مصلحة الجميع؛ حيث يجعل الرسالة تعلق بالأذهان، وتشغل المستخدم، وتمنحه قدرًا من السيطرة ودافعًا قويًّا. وسواء أكانت العلامة التجارية تطلب محتوًى مُعدًّا من قِبَل الجمهور، أو كان الموقع الإلكتروني يطلب تفاعلًا من المستخدمين من خلال الترفيه أو التعليم، أو كانت تجربة فريدة داخل المتجر، فإن الرسائل الهادفة إلى المشاركة هي رسائل «جذب». وإذا كانت الرسالة القائمة على المشاركة تُشعِر الجمهور بأنه جزء من الحدث وتأسر اهتمامه، فإنها تجذب الجمهور ومن الممكن أن تترك أثرًا إيجابيًّا على الناس. وإذا كان الناس في قلب التجربة، فإنهم لا يصبحون مجرد متفرجين فضوليين على الهامش بل مشاركين حقيقيين ومستثمرين في التجربة.

يدافع دانيال ستاين المؤسس والرئيس التنفيذي لمؤسسة إيفولوشن بيرو عن التسويق القائم على المشاركة فيقول: «مفتاح التفاعل هو المشاركة؛ فالمستهلكون قادرون على المشاركة في المحتوى الذي يختارونه؛ وإذا لم يهتموا بإحدى الحملات فإنهم سوف يتجنبونها. وعند عرض المحتوى الرقمي على نحو مرحب فإنه يدعو المستهلكين إلى التفاعل وفقًا لشروطهم.»[6]

في شكل ٧-١ الذي يُظهر أحد الإعلانات المركبة في أحد المتاجر، يؤثر قرب جسد الشخص على محتوى الشاشة. لقد أثرى هذا الحل تجربة زيارة العميل للمتجر بطريقة تفاعلية فريدة.



شكل ٧-١: إعلان مركب: نوكيا «سوبر نوفا».

شركة الإنتاج: هَش، بروكلين، نيويورك.

مديرو الإبداع: ديفيد شوارتز وإريك كاراسايك ونيكولاي كورتيل.

المنتج المنفذ: كيسي ستيل.

المخرج: بيتر رودز.

المنتج: مي لينج ووتج.

مدير التصوير: زاك موليجان.

تصميم: لورا أليخو، جراهام هيل.

تصميم الإنتاج: سيرجيو لفيتاس.

تصميم البناء: جيمي بارلو.

محرر: ديفيد شوارتز.

المديرون الفنيون: أوبسكورا ديجيتال، سان فرانسيسكو.

المسئول الفني: نيكلاس لوندباك.

تصميم الموسيقى والصوت: أنتفود.

الملحنون: ويلسون براون وبولي هول.

المنتج المنفذ: شون ماكجفرن.

العميل: نوكيا.

«تعالَ وألقِ نظرةً عن قرب ... تعاقدت نوكيا مع شركة «هَش» لتطوير إعلانات مركبة تُوضع في أهم متاجر التجزئة الخاصة بها حول العالم. وتزامنًا مع إطلاق نوكيا مجموعة هواتف سوبرنوفا صنعنا كشكًا جذاب الشكل يتحدَّى أفكار التلصص لدى المشاهد ويمنح تجربة إعلامية فريدة للعملاء في بيئة المتجر. وبالعمل عن قرب مع الشريك التقني المُتمثل في شركة أوبسكورا ديجيتال قدنا بإبداع المشروع من التصور حتى التنفيذ. يتضمن المشروع صور بورتريهات جميلة، وتصميم شكل الكشك وعلامته التجارية، بالإضافة إلى شفرة النهاية الخلفية سي بلس بلس التي تُولِّد صورًا متحركةً صغيرةً على شاشة العرض الزجاجية المشكلة على هيئة نجم مستعر (سوبرنوفا). حقًّا، كان علينا إنجاز الكثير في وقتٍ واحد.»

هَش

(٣) الأساليب

ضمن فئتَي المحاضرة والدراما التمثيلية العامَّتين، توجد أطر أكثر تحديدًا تُعطي فكرةً عامةً عن طريقة تنظيم الإعلان التقليدي. اسأل أي متخصص في السجلات وسيخبرك أن التصنيف ينطوي دائمًا على مشكلات نظرًا لوجود عدد لا يُعد ولا يُحصى من التداخلات. والأساليب التالية يمكن أن تتداخل بعضها مع بعض ويمكن أن تُستخدم بعضها مع بعض. وسوف يساعدك فهم الأعراف على الابتكار.

في عام ١٩٧٨ وضع دونالد جن المدير الإبداعي لوكالة إعلان ليو بيرنيت فئات لعمليات التنفيذ الإبداعي. واستند بحث جن على مراجعة لإعلانات التليفزيون وأسفر عن اعتقاد أن كل الإعلانات التليفزيونية تقريبًا تستخدم أنماطًا أساسية تنتمي إلى واحد من أنواع كثيرة من «النُّسق الرئيسية».[7]

وبعضها يتداخل مع عروض أو أساليب البيع باستخدام الأنواع الأدبية والسينمائية أو غيرها من الفنون البصرية؛ فعلى سبيل المثال، نجد أن الرسمة الكرتونية المرسومة في لوحة واحدة تُعتبر نوعًا من أنواع الفنون البصرية وفي الوقت نفسه نسقًا نموذجيًّا دعائيًّا.

(٣-١) العرض

يقصد بالعرض توضيح طريقة عمل أو أداء المنتج أو الخدمة، ويكون مصحوبًا عادةً بتقديم أدلة أو براهين على سلامة العلامة التجارية. ويتَّسم العرض بتقديمه للمعلومات ومخاطبة العقل المنطقي والاحتياجات العملية بدلًا من مخاطبة الرغبات. ويُركز العرض عادةً على الفائدة الوظيفية.

وعلى نحو أكثر تحديدًا، فإن العرض يُظهِر تأثير المنتجات أو الخدمات؛ فيثبت فوائدها الوظيفية (مثل سرعة الاتصال، أو القدر الأكبر من اللمعان، أو مزيد من الدقة في نتائج الاختبار)؛ أو تأديتها لمهام معينة (مثل توزيع الطعام، أو ثقب تجويف متسق الحواف في جدار، أو مسح الأرضيات)؛ أو تقديمها لحياة أسهل أو أكثر أمنًا (مثل المساعدة في تَحدُّث لغة أخرى، أو تقليم الحشائش على نحو عملي، أو العثور على المفاتيح، أو إبقاء حزام الأمان مُثبتًا حول الشخص في السيارة). على سبيل المثال إعلان الخدمة العامة التاريخي للتوعية بحزام الأمان الصادر عن مجلس الإعلان الأمريكي، والمدعوم من وزارة النقل الأمريكية والإدارة الوطنية للسلامة المرورية على الطرق السريعة، والمقدم من

قِبَل وكالة الإعلان المتطوعة ليو بيرنيت، الذي استخدم دميتين من دمى اختبار التصادم لتوضيح ما يمكن حدوثه في حالة عدم ارتداء حزام الأمان عند وقوع حادث (انظر الحملات التاريخية عبر هذا الموقع www.adcouncil.org).

يقدم العرض معلومات مفيدة لأننا نشاهد المنتج أو الخدمة قيد العمل، ونرى المنتج ومن المحتمل أن نرى تغليفه. وبطبيعة الحال، فإن الصوت والصورة في التليفزيون أو في الويب يمكن أن تكون مناسبة للغاية للعرض. رغم ذلك من الممكن تنفيذ العرض في شكل مطبوع ومن الممكن دمجه في تصميم التغليف (انظر الشكلين ٧-٢ و٧-٣).



شكل ٧-٢: إعلان مطبوع: «يده».

الوكالة الإعلانية: ساتشي آند ساتشي، مدريد.

المدير الإبداعي المنفذ: سيسار جارسيا.

مديرا الإبداع: ميجيل روج وأوسكي كانابال.

المخرج الفني: خيسوس مارتين بويتراجو.

كاتب الإعلان: سانتياجو لوبيز.

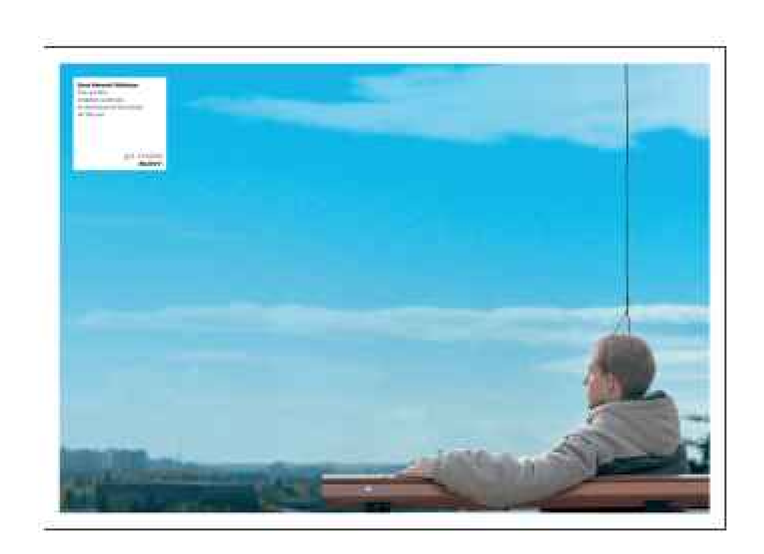
تصوير فوتوغرافي: ناويل برجر وجونسالو بويرتاس.

لمسات فوتوغرافية تجميلية: جويو جوميز.

العميل: سوني إسبانيا.

© ديسمبر ٢٠٠٠.

«الكاميرا صغيرة جدًّا لدرجة عدم إمكانية رؤيتها خلف اليد، وهذا يوضح الفائدة الوظيفية لهذه العلامة التجارية.»



شكل ٧-٣: إعلان مطبوع: «التنزيل المجاني».

الوكالة الإعلانية: ساتشي آند ساتشي، مدريد.

المدير الإبداعي المنفذ: سيسار جارسيا.

مديرا الإبداع: ميجيل روج وأوسكي كانابال.

المخرج الفني: ألبرتو كيرانتيس.

كاتب الإعلان: خوان فران باكيرو.

تصوير فوتوغرافي: ناويل برجر وجونسالو بويرتاس.

لمسات فوتوغرافية تجميلية: جويو جوميز.

العميل: سوني إسبانيا.

© ديسمبر ٢٠٠٠.

(٣-٢) المقارنة

يعتمد نسق المقارنة على إظهار أوجه الشبه والاختلاف بين علامة تجارية في مقابل العلامة التجارية المنافسة (أو علامتين منافستين) أو فئة المنتج أو الخدمة ككل من أجل إظهار الاختلافات بينهما وزعم تفوق العلامة المُعلَن عنها في النهاية. وفي الغالب تُقارَن العلامتان التجاريتان من حيث «الفوائد الوظيفية» (إن هذه العلامة من طلاء الأظافر تجعل أظافرك أقوى أو إن شركة التأمين هذه تصل إلى مسرح الحادث أسرع) أو تقارن من حيث «الصفات» (هذا البرجر مشوي في نار مكشوفة بينما برجر العلامة المنافسة مقلي، أو إن رقائق البطاطس لدينا غير متكسرة مقارنةً بالبطاطس المتكسرة التي تُقدِّمها العلامة البارزة الأخرى، أو أن مؤسستنا تعامل الحيوانات بطريقة أكثر إنسانية). ومن المقارنات الشهيرة «تحدي بيبسي» الذي طلب من المستهلكين الخضوع لاختبار طعم يقارنون فيه بين كوكاكولا وبيبسي (ويُشار إليه غالبًا باسم «حرب الكولا»).

يمكن أيضًا مقارنة العلامة بالفئة كلها (هذه العلامة من ورق التواليت أنعم من غيرها من العلامات، أو هذه الجمعية الخيرية أقل إنفاقًا على التكاليف الإدارية وأكثر إنفاقًا على البرامج الخيرية مقارنةً بأي جمعية أخرى).

على سبيل المثال، ابتكرت وكالة «شيات/داي» إعلانَ «١٩٨٤» لتقديم كمبيوتر ماك المُقدم من شركة أبل، وهو الإعلان الذي أصبح أسطوريًّا الآن والذي أُذيع لمرة واحدة أثناء نهائي دوري كرة القدم الأمريكية عام ١٩٨٤. اقتباسًا من رواية جورج أورويل التي

تحمل الاسم نفسه، قدمت فكرة الإعلان التليفزيوني شركة أبل في دور المتمرد المنتصر المناهض للتقليدية. ومؤخرًا، في حملة مقارنة كمبيوتر ماك المقدم من أبل بالكمبيوتر الشخصي التي قدمتها وكالة «تي بي دبليو إيه/شيات/داي» تقارن أبل نفسها بأجهزة الكمبيوتر الشخصي. أما شركة مايكروسوفت فقدت تحدت في عام ٢٠٠٨ المقارنة من خلال تغيير الصورة الذهنية للكمبيوتر الشخصي عبر طرح وجهة نظر إيجابية في حملة «أنا كمبيوتر شخصي» التي أعدَّتها وكالة كريسبن بورتر بوجاسكي.

ويمكن أيضًا للعلامة التجارية أو المجموعة مقارنة كيانها (الجديد والمُعدل) بكيانها القديم. ففي شكل ٧-٤ تُظهِر الإعلانات المطبوعة لمؤسسة الحفاظ على الطبيعة «نيتشر كونسيرفنسي» مقارنةً بصريةً بين الأماكن نفسها في أوقات مختلفة، لتوضح مهمة الحفاظ على البيئة التي تؤديها المؤسسة.

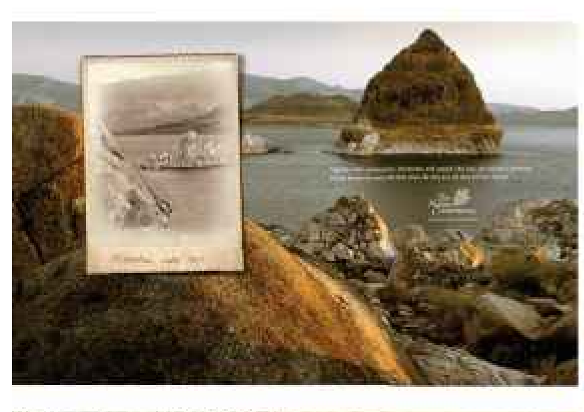
(٣-٣) المتحدث الرسمي

المتحدث الرسمي هو فرد — شخص عادي أو ممثل أو عارض أو شخص مشهور — يُمثل المنتج أو الخدمة أو الشركة تمثيلًا إيجابيًا. وإذا كان هذا الدور الذي يلعبه هذا الفرد دورًا متكررًا فإنه يُصبح وجهًا وصوتًا للعلامة التجارية أو المجموعة. تستعين الجمعية الأمريكية للمسالك البولية ببعض أشهر لاعبي كرة القدم الأمريكية في حملة التوعية بسرطان البروستاتا. يقول لين داوسون الظهير الربعي السابق في فريق كانساس سيتي تشيفس في إعلان تليفزيوني من إعلانات الخدمة العامة: «اخضع للفحص، لا تدع سرطان البروستاتا يُخرجك من اللعبة.» وكان توماس جوتشاك الإعلامي التليفزيوني الألماني الشهير المتحدث الرسمي لعلامة هاريبو التجارية على مدار ما يزيد عن خمس عشرة سنة. كذلك كانت الممثلة والناشطة الاجتماعية مارلو توماس مثل والدها الشهير داني توماس من قبلها هي المتحدثة الرسمية منذ وقت طويل لمستشفى سانت جود لأبحاث الأطفال.

(أ) أيقونات العلامات التجارية والشخصيات الخيالية المتحدثة رسميًا

تُستخدم أيقونات العلامات التجارية أو الشخصيات الخيالية من أجل إضفاء الوداعة أو الثقة على علامة تجارية أو مجموعة أو مؤسسة ليس لديها ما يمثلها. وأيقونة العلامة التجارية هي شخصية متكررة الظهور تُستخدم لتمثيل العلامة التجارية أو المجموعة. قد تكون ممثلًا أو شخصية مرسومة محمية بحقوق الملكية أو أحد شخصيات الكرتون

أو الرسوم المتحركة؛ على سبيل المثال يمثل النمر توني حبوب إفطار فروستيد فليكس المقدمة من شركة كيلوج، وتستخدم علامة شيك فيليه الأبقار، ويُمثل فتى عجين بيلزبيري علامة بيلزبيري. والمتحدث الرسمي الخيالي هو شخصية متكررة الظهور تُستخدم لتمثيل علامة تجارية أو قضية أو مجموعة، مثل جايكو جيكو ورجال كهف جايكو، والدب سموكي، وكلب التحقيق في الجرائم التابع لعلامة ماكجروف (www.mcgruff.org). عام ١٩٢١ ابتُكر نموذج ربة البيت الخيالية بيتي كروكر للترويج والدعاية لدقيق جولد ميدال المُقدَّم من شركة ووشبرن كروسبي. وما زالت بيتي كروكر علامة تجارية وخضع مظهرها للتحديث مرَّاتٍ كثيرةٍ على مدار السنوات.





شكل ٧-٤: إعلان مطبوع: «بحيرة ماونتن ليك» و«غابة مطيرة».

الوكالة الإعلانية: أيزنار كوميونيكيشن، بالتيمور.

المدير الإبداعي المنفذ: ستيف إتسن.

المدير الإبداعي المساعد: مارك روزيكا.

تصوير فوتوغرافي: ألان سانت جون، آندي دروم.

العميل: نيتشر كونسيرفنسي.

كتب توم فاندربيلت قائلًا: «تُعادل قوة الشخصيات والحيوانات المُمثّلة للمؤسسات قوة كل الأيقونات. إذ تصبح رمزًا لشيء أكبر من العلامة التجارية نفسها. إنها تُحوّل المجرَّدات العامة غير الشخصية (أي المؤسسات متعددة الجنسيات) إلى رموز سهلة وجذابة ويمكن احتضانها أيضًا.»[8]

تعاون مجلس الإعلان الأمريكي مع وزارة الصحة والخدمات البشرية الأمريكية في إعلانات خدمة عامة لمكافحة السمنة. ومن أجل استهداف الأطفال أطلق مجلس الإعلان الأمريكي مجموعة إعلانات خدمة عامة تُظهر شخصيات كرتونية من فيلم شريك، تحث الأطفال على ممارسة المزيد من التمارين الرياضية. ويمكن مشاهدة إعلانات الخدمة العامة عبر هذا الموقع www.healthierus.gov.

(٣-٤) التزكية

التزكية هي تصريح عام عن استحسان أحد المنتجات أو إحدى الخدمات. ويمكن أن تتضمن تصريحات لفظية أو إظهارًا للاسم أو التوقيع أو صورة أو غيرها من الصفات الشخصية المميزة لأحد الأفراد، أو اسم أو ختم إحدى المؤسسات. ويُطلق على الطرف الذي يبدو أن الرسالة تعكس آراءه أو معتقداته أو مكتشفاته أو تجربته المُزكّي، ويمكن أن يكون فردًا أو مجموعةً أو مؤسسةً.[9]

يمكن تزكية أي منتج أو خدمة أو سلعة (مثل البيض أو اللبن)، أو شركة أو فرد (مثل مرشح سياسي)، أو مجموعة (مثل مؤسسة غير هادفة للربح أو رابطة اجتماعية)، أو صناعة. ويمكن أن يكون المُزكّي شخصيةً مشهورة أو شخصيةً إعلامية أو سياسيًا أو أي مؤيد للمنتج أو الخدمة؛ فالتزكية هي تأكيد أحد المشاهير لزعم العلامة أو المجموعة أو تقديمه شهادة بجودة العلامة أو المجموعة. ومن خلال التقديم والربط تكتسب العلامة التجارية أو المجموعة مكانة الشخصية المشهورة، وتقترض احترام الشخص المشهور أو مكانته الاجتماعية أو خبرته في المجال.[10]

عندما يكون كثير من المنتجات والخدمات مُتماثلًا يمكن أن تقدم تزكية الشخصية المشهورة عنصر تميُّز وتبني العلامة التجارية من خلال شراء مكانة الشخص المشهور. ومن ضمن المشاهير الذين قاموا بتزكية المنتجات في العشرين سنة الأخيرة مايكل جوردون وتايجر وودز لصالح نايكي؛ ومادونا ومايكل جاكسون لصالح بيبسي؛ وبيونسيه لصالح لوريال؛ وديفيد بيكهام لصالح جيليت؛ وجاستين تيمبرليك لصالح ماكدونالدز. وفي الماضي عندما كان الرئيس الأمريكي الأسبق رونالد دبليو ريجان مُمثلًا قام بتزكية تونك للشعر؛ وزكّى الممثل جريجوري بيك سجائر تشيسترفيلد؛ وفي خمسينيات القرن العشرين زكّى الإذاعي آرثر جودفري دواء بيبتو بيزمول.

وكما في حالة تزكية الطاهية ريتشيل راي لمتجر دانكن دونتس ومايكل جوردون لعلامة نايكي؛ فإن الشخص المشهور يمكن أن يقوم بالتزكية وأن يكون المتحدث الرسمي للعلامة أيضًا.

ففي حالة المنظمات غير الهادفة للربح يتولّى كثير من المشاهير تزكية الجمعيات الخيرية والقضايا التي يؤمنون بها أو التي تأثروا بها. ويلفت المشاهير الانتباه إلى القضايا، ويمكن أن يلعبوا دورًا مهمًّا في التسويق الاجتماعي أو السياسي. على سبيل المثال، في الحملة القومية للسائق غير الثمل التابعة لمشروع مكافحة القيادة تحت تأثير الكحول التابع لجامعة هارفرد قال الرياضي الشهير ماجيك جونسون: «السائق غير الثمل هو اللاعب الأكثر قيمة.» وفي حملة إعلانات خدمة عامة بعنوان: «مواجهة السرطان» كان من بين المشاهير الذين زكّوا رسالة القضية سيدني بواتييه، وكريستي تيرلينجتون، وسوزان سارندن، وعمدة مدينة نيويورك مايك بلومبيرج، ومورجان فريمان، ولانس أرمسترونج، وكيانو ريفز، وتوبي ماجواير، وكيسي أفليك، وجودي فوستر.

إننا نجد جميع أنواع التزكيات؛ من تزكيات الخبراء إلى تزكيات المستهلكين على مدونات الإنترنت ومواقع مراجعة المنتجات. على سبيل المثال، عندما نرى مقتطفًا من مراجعة لأحد نُقَّاد الكتب عن روايةٍ ما منشورًا على الغلاف الخلفي لتلك الرواية فهذا يُعتبر تزكية؛ لأن القُراء يعتبرونها تعبيرًا عن رأي الناقد في الكتاب بصفته خبيرًا ولا يعتبر رأيًا لمؤلف الكتاب أو ناشره أو موزعه. وعند شراء كتاب من موقع أمازون فإننا نستطيع قراءة مراجعات كل من الخبراء والمستهلكين. يقصد بـ «الخبير» أي فرد أو مجموعة أو مؤسسة تمتلك قدرًا كبيرًا من المعرفة أو التدريب في مجال معين يفوق المعرفة والتدريب المكتسبَين عامةً من قِبَل الشخص العادي. وعندما يقوم أحد الخبراء بالتزكية لنا أن نتوقع أنه مستخدم أمين. في الولايات المتحدة تضع مفوضية التجارة الفيدرالية تعليمات حول ما يُمثل تزكية من الخبراء.[11] وعندما يُقدِّم المستهلكون على موقع أمازون مراجعة حماسية لأحد الكتب أو المنتجات فهذا يُعتبر تزكية حتى لو كان هؤلاء الناس ليسوا خبراء في نوعية الكتب أو المنتجات المراجعة.

(٣-٥) الشهادة

الشهادة هي رسالة تأييد مقدَّمة من خبير أو أحد الجيران أو شخصية مشهورة تعكس (افتراضيًّا) آراءَهم أو معتقداتهم أو مكتشفاتهم أو تجاربهم الداعمة للمُعلِن الراعي. ويمكن لشهادة الخبير أن تبث الثقة في نفوس الجمهور، بينما في حالة شهادة الشخص العادي يكون الأمل معقودًا على تفاعل الناس مع رأي أو تجربة الفرد؛ فهو صوت آخر غير صوت الراعي. عندما يقرأ أو يسمع الناس شهادة أحد المشاهير فإن مكانة هذا الشخص المشهور تُضيف قيمة للعلامة التجارية، حتى إذا لم يكن لذلك الفرد أي تجارب متعلقة بالعلامة. يوجد عدد لا يُحصى من النماذج القديمة في الولايات المتحدة على الشهادات الإعلانية، وذلك في المنشورات والكتيبات الدعائية وإعلانات الجرائد والكتيبات والبطاقات البريدية؛ على سبيل المثال، يوجد في عام ١٨٨٠ الكثير من الشهادات المعروضة لمكبس قطن من علامة «بوس» التجارية وقائمة بالأطراف التي تستخدم مكابسها. وقرب مطلع القرن التاسع عشر نشرت كوداك شهادة من روديارد كيبلينج عن كاميرات كوداك للجيب يقول فيها: «لا يسعُني سوى أن أُعرب عن دهشتي من براعة عمل كاميرا كوداك الصغيرة.» أما في عام ١٩٢٤ في إعلان لكريم بوندز البارد وكريم بوندز سريع

الامتصاص كانت توجد شهادات من الأميرة ماتشابيلي، ودوقة ريشيليو، والأميرة ماري دو بوربون، والليدي ديانا مانرز، وفيكونتيسة فريز، والسيدة كونديه ناست.

(٣-٦) المشكلة/الحل

في بعض الأحيان يُستخدم أسلوب المشكلة/الحل عندما يكون المنتج أو الخدمة أو المجموعة تحل بنجاح مشكلة قائمة (مثل الجلد المتقشر أو البقع أو سرقة الهوية أو التنظيف أو التنمر الإلكتروني) في حياة المرء أو المجتمع الأوسع نطاقًا. على سبيل المثال، فيما يخص شكل ٧-٥ الذي يُظهِر مكنسة آي روبوت نجد أن: «هذه المكنسة الروبوتية الصغيرة والصامتة لا تبدو كمكنسة كهربائية حقيقية. بل إنها أكثر تكلفةً من المكنسة الطاردة للغبار؛ لذلك وضعناها بين هذين النوعين من المكانس بوصفها منتجًا لصيانة المنزل يقوم بالتنظيف نيابةً عنك. وكانت فكرة العلامة التجارية هي: التنظيف الذي يحدث ما بين التنظيفات الكبرى» (من موقع وكالة ذا جيت وورلد وايد).

ونجد أمثلة تاريخية على أسلوب المشكلة/الحل في الحملات الموجَّهة إلى المشكلات الصغيرة مثل رائحة النفس الكريهة وحب الشباب وقشرة الشعر أو المشكلات المنزلية المزعجة مثل البقع العنيدة على الملابس. ففي مطلع القرن العشرين (١٩١٩) أُعدت حملة إعلانية لصالح مزيل العرق «أودو رو نو» تميَّزت بطابعها الميلودرامي وتركيزها على مشكلة اجتماعية، فتضمنت تحذيرًا للنساء من أن رائحة العرق (التي أشارت إليها بالاختصار بي أو) سوف تُدمر حياة المرأة وتجعلها غير مرغوبة اجتماعيًا، لكن إذا استعملت المرأة مزيل عرق «أودو رو نو» فإنها سوف تجتاز «اختبار رائحة الإبط». وفي أواخر أربعينيات القرن العشرين في حملة اجتماعية درامية مطبوعة روجت شركة ليسترين غسول الفم ليسترين كحلٍّ لمشكلة رائحة الفم الكريهة، فعرضت حالة الفتاة إدنا المثيرة للشفقة التي وصلت عيد ميلادها الثلاثين «المأساوي» وهي غير متزوجة؛ ولأن إدنا تُعاني من رائحة الفم الكريهة تجدها «غالبًا إشبينة العروس لكنها لا تصبح عروسًا أبدًا.»

يرسل أو ينشر الأطفال في مرحلة ما قبل المراهقة أو المراهقون رسائل نصية أو صورًا مؤذية أو قاسية باستخدام الإنترنت أو أجهزة الهواتف المحمولة مفترضين عدم معرفة هويتهم وعدم إمكانية مُساءلتهم. ولمحاربة هذا التنمر الإلكتروني أطلقت وكالة ساتشي آند ساتشي (وكالة إعلانية متطوعة من خلال مركز الإعلان الأمريكي لصالح المجلس القومي لمنع الجرائم التابع لوزارة العدل الأمريكية) حملة إعلانات خدمة

عامة. ولدفع الناس إلى الدخول للموقع الإلكتروني (www.ncpc.org/cyberbullying) ابتكرت الوكالة إعلان خدمة عامة تليفزيوني باستخدام نسق المشكلة أو الحل تمثل في «عرض مواهب» أوضح دراميًّا أن التنمر الإلكتروني يُماثل العرض العام الجارح أمام جمهور ضخم. وحثت مبادرة المجلس القومي لمنع الجرائم المراهقين على حل هذه المشكلة على النحو التالي: «احذف التنمر الإلكتروني. لا تكتبه. ولا ترسله.» (زُر هذا الموقع www.adcouncil.org وابحث عن حملة منع التنمر الإلكتروني.)













شكل ٧-٥: إعلان تليفزيوني: «بيت الحيوانات».

الوكالة الإعلانية: ذا جيت وورلد وايد، نيويورك.

كاتب الإعلان: ديفيد بيرنشتاين.

المخرج الفني: بيل شواب.
المنتج: بوب ساموبل.
المخرج: سايمون كول، إتش آي إس.
مدير التصوير: أندراي سيكولا.
المحرر: تشاك ويليس.

في شكل ٧-٦ تُظهر التشبيهات الساخرة أرنبًا من الشوكولاتة ودودةً يتسمان بالذكاء، حيث يحميان جمجمتيهما ويذكرانا قائلَين: «تذكَّر أن تتزلج على الجليد بمسئولية.»

(٣-٧) قطعة من الواقع

في الإعلان، نسق قطعة من الواقع هو دراما تُظهر تجسيدًا واقعيًا للحياة، «تعرض» مواقف يومية يمكن أن يتأثر بها الناس العاديون بسهولة. وفي الغالب، تُصوِّر دراميًا مشكلات من الحياة الواقعية (مثل الصداع وسوء إدارة الرهن العقاري، والسمنة). في الأدب يستخدم مصطلح «قطعة من الواقع» لوصف أعمال روائيين معيَّنين من القرن التاسع عشر أمثال إيميل زولا، وجورج إليوت، وليو تولستوي. أما في العصر الذهبي للتليفزيون الأمريكي كتب كتَّاب مثل بادي تشايفسكي وريجينالد روز نصوصًا تليفزيونية وُصِفت بأنها قطعة من الواقع.

(٣-٨) سرد القصص

«سرد القصص» هو نسق سردي تُروى فيه الحكاية إلى الجمهور باستخدام الصوت والإيماءات والصور؛ إذ يتضمن قصةً وراويًا ومستمعين. ونظرًا لأن الخيال الخصب للجمهور يلعب دورًا لا غنى عنه في هذا النسق، فإن وسيلة مثل الإذاعة تسمح بالتخيل. في حين يعتبر البعض سرد القصص نسقًا تفاعليًا — أي إنه تفاعل ثنائي الاتجاه بين الراوي والمستمعين؛ لذا قد تحقق وسائل الإعلام التفاعلية نجاحًا كبيرًا في هذا النسق؛

إذ تسمح للمستمع (أو زائر الموقع الإلكتروني) بأن يكون شريكًا في خلق القصة. ووفقًا للشبكة القومية لسرد القصص، فإن:

> سرد القصص يتضمن تفاعلًا ثنائيًّا بين راوٍ ومستمع واحد أو أكثر. وتؤثر ردود أفعال المستمعين على رواية القصة. بل إن سرد القصة ينشأ في الحقيقة من التفاعل والجهود التعاونية والمُنسقة بين الراوي والجمهور.





شكل ٧-٦: إعلان مطبوع: «أرانب» و«دودة».

الوكالة الإعلانية: مولين، وينام، ماساتشوستس.
المسئول الإبداعي: إدوارد بوش.
المخرج الفني: ماري ريتش.
كاتب الإعلان: ستيفن مايتيلسكي.
المصور: كريج أورسيني.
العميل: خونات بويري هيلمتس.

وبصفة خاصة لا يخلق سرد القصص حاجزًا متخيَّلًا بين المتحدث والمستمعين. وهذا جزء مما يميز سرد القصص عن الأنواع المسرحية التي تستخدم «جدارًا رابعًا» خياليًا ... إن الطبيعة التفاعلية لسرد القصص مسئولة جزئيًا عن مباشرة وتأثير هذا النسق. وفي أفضل صور السرد القصصي قد يربط السرد بين الراوي والجمهور ربطًا مباشرًا ومُحكمًا.[12]

فكر في كثير من فناني كوميديا المواقف الذين يتميزون بكونهم رواةً بارعين يعتمدون على ردود أفعال الجمهور أو تفاعلهم. ومن أروع أمثلة السرد القصصي المعاصر البرنامج الإذاعي «براري هوم كومبانيون» الذي يُقدمه جاريسون كيلار.

يثبت شكل ٧-٧ الذي يُظهر إعلانًا تليفزيونيًا لنايكي من صنع وكالة وايدن + كينيدي أن قصة بالغة الجذب والتشويق يمكن روايتها في ثوانٍ؛ إذ تستحضر مشاهد أسطورية وجاذبةً لانتباهنا أثناء سردها من خلال الصور الجريئة وزوايا الكاميرا والموسيقى.

ومن الأمثلة التاريخية على نسق سرد القصص إعلان تليفزيوني لسيارة دودج مصنوع حوالي عام ١٩٥٨:

«هذه قصة، قصة صناعة قيد العمل.» (يغني أحد الأشخاص كلمات تذكرنا بمسرحيات برودواي الغنائية مثل كاروسيل أو أوكلاهوما) «كم حلمًا تستطيع تكوينه في دقيقة؟ في ساعة؟ اسأل العاملين في دودج. أنا أصنع سيارة دودج!»







شكل ٧-٧: إعلان تليفزيوني: «القناع».

الوكالة الإعلانية: وايدن + كينيدي، بورتلاند، أوريجون.

مديرا الإبداع المنفذان: مارك فيتسلوف وسوزان هوفمان.

مديرا الإبداع: هال كيرتس ومايك بيرن.

المخرج الفني: ستورم ثارب.

كاتب الإعلان: مارك فيتسلوف.

المنتج: جيف سيليس.

العميل: نايكي.

«إن ارتداء ملابس برو كومبات يُخرج الوحش الكامن بداخلك. ببساطة ارتد هذه الملابس وستصبح بارعًا في رياضتك. الرياضيون الذين استعان بهم الإعلان هم توري هنتر، (ألبرت) بوجولز، ولادينيان توملينسون، وماريانو ريفيرا، وبراين أورلاكر، وبين روثليسبيرجر. يمتلك كلُّ رياضي من هؤلاء الرياضيين قوة داخلية معينة. في هذا الإعلان حاولنا إظهار هذه القوة من خلال أقنعة تصور صورتهم الداخلية التي تخرج عندما يتنافسون مرتدين ملابس برو كومبات على جلدهم.»

وايدن + كينيدي

يُعتبر أيضًا الإعلان الذي صنعه جورج لويس وجوليان كونيج لصالح ولفشميت فودكا (شكل ٧-٨) من الأمثلة الكلاسيكية لسرد القصص.

(٣-٩) الرسوم الكرتونية

هي عبارة عن رسم تصويري مُكوَّن من لوحة واحدة أو من سلسلة اللوحات (ويُطلق عليه أيضًا شريط قصص مصورة) يروي قصة قصيرة جدًا أو يُعلِّق على حدث أو موضوع رائج. وفي الرسم المكون من لوحة واحدة يتعاون الرسم والتعليق مثل تلك الرسوم الكرتونية الموجودة في مجلة «نيويوركر».

وفقًا لرسام الكاريكاتور لي لورينز فإنه في عام ١٩٣٠ تقريبًا اعتبر المحررون في مجلة نيويوركر نسق الرسم الكرتوني «وسيلة جديدة للتعليق على الحياة من خلال مزيج يجمع بين الرسم والكتابة». ويوضح لورينز أن أثناء هذه الفترة الزمنية كانت رسوم مجلة نيويوركر الكرتونية تُمثِّل: «تعاونًا بين الرسَّامين والكُتاب، وكانت اللمسة الأخيرة التي تُضفي على التعليقات إيقاع الكلام الطبيعي من إبداع كُتاب أمثال جيمس ثيربر وإي بي وايت.»[13]

في الغالب يحتوي شريط القصص المصورة المعاصر على عناصر مثل اللوحات وفقاعات الحوار وأيقونات بصرية؛ أما الشرائط الكرتونية غير التجارية فتحتوي غالبًا على خطوط قصصية. وفي كتاب «القصص المصورة وثقافة المستهلك» (١٨٩٠-١٩٤٥)

يزعم إيان جوردون إن القصص المصورة منذ بدايتها هي مشاريع تجارية في حدِّ ذاتها، وإنها «لعبت دورًا حاسمًا في تكوين ثقافة استهلاكية عامة.»[14]



شكل ٧-٨: إعلان مطبوع: «ولفشميت (١٩٦٢)».

الوكالة الإعلانية: بابيرت، كونيج، لويس.

المخرج الفني: جورج لويس.

كاتب الإعلان: جوليان كونيج.

العميل: سيجرام.

معظم القصص الكارتونية المصورة والمستخدمة في الدعاية هي قصص ساخرة تهدف إلى كسب اهتمام وحب الناس من خلال الترفيه الذكي، بالإضافة إلى تهيئة الجو أو الصوت. ويحظى هذا النسق بنسبِ قراءة عالية في المعتاد إما لأن الناس لا يدركون كونه مادة إعلانية أو أنهم يأملون في الترفيه أو التحفيز في حالة إدراكهم لطبيعته. ويرتبط بهذا

النسق نسق الرسوم المتحركة وهو عبارة عن فيلم (سردي) أو صور (سردية) مكونَين من مشاهد وشخصيات مرسومة بالقلم أو بالألوان أو مشكلة تستخدم لرواية قصة.

كان التحويل إلى منتجات تجارية والاستخدام في ترويج السلع جزءًا من عملية صنع الرسوم الكارتونية منذ بدأت القصص المصورة في الظهور في الصحف. إلا أن مستوى الاستخدام في ترويج السلع زاد في ثمانينيات القرن العشرين عندما أُعدَّ العديد من برامج الرسوم المتحركة على أساس منتجات تجارية قائمة بالفعل مثل شخصية ستروبيري شورت كيك، والسنافر، وهي مان ... إلخ. وعلى النقيض من تحويل شخصية ميكي ماوس إلى منتج تجاري على سبيل المثال، فإن هذه الشخصيات الكرتونية بدأت كمنتجات؛ ومن ثَمَّ فإن رسومها الكرتونية كانت أكثر من مجرد إعلانات إضافية للمنتجات نفسها.[15]

(٣-١٠) الإعلان الموسيقي

في مجال الإعلان يُقصد بالإعلان الموسيقي السرد أو المسرحية القائمة على أساس الموسيقى حيث تكون الموسيقى والغناء والرقص هي الوسائل الأساسية لسرد القصة.

غنَّت آن ميلر «فلنرقص مع حساء الدجاج بالبامية!» في إعلان شركة ذا جريت أمريكان سوب الذي قدمه الساخر ومبدع الإعلانات ستان فريبيرج عام ١٩٧٠. وسخرت ميلر، نجمة الرقص النقري في الأفلام الموسيقية في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين، من الإعلانات الأمريكية عبر الرقص والغناء في شخصية ربة المنزل في هذا الإعلان الممتع للغاية.

في حملة أحدث قدمتها وكالة بي بي دي أو وورلد وايد في نيويورك حملت عنوانَ «لماذا ترضخ في حين تستطيع الاختيار؟» لصالح خط إنتاج كامبيل سيليكت لأنواع الحساء الفاخر، يرقص المُمثِّل جون ليثجو ويغني إشادات مبالغة بالعلامة التجارية كتبها ديفيد يزبيك الذي كتب أيضًا موسيقى وكلمات أغاني ليثجو التي قدمها في عرض برودواي الناجح «أوغاد متعفنين قذرين» (ديرتي روتين سكاوندرولز).[16]

وكما هو الحال مع الأفلام التي تحظى بشعبية هائلة، فإن الأفلام الموسيقية تُعاود الظهور في الإعلانات؛ على سبيل المثال الحملة التليفزيونية لصالح ممسحة سويفر التابعة لشركة بروكتر آند جامبل، وإعلانات مفوضية التجارة الفيدرالية المناهضة للمواقع الإلكترونية التي تمنح «تقارير ائتمانية مجانية».











شكل ٧-٩: حملة إعلانية مطبوعة: «مثير، أليس كذلك؟»

الوكالة الإعلانية: فيكتور أدفرتايزينج، كولومبوس، أوهايو.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: ستيفن فيكتور.

المخرج الفني: روكو فولبيه.

الرسام: زاك فولبيه.

العميل: أرتي ميكسيكانو.

«قد تعتقد أن معرض فنون متخصص في الفن المكسيكي والحرف المكسيكية سوف يلقى إقبالًا محدودًا. وستكون محقًّا، ولهذا السبب نحتاج إلى القليل من التمركز الاستراتيجي. وهذه الحملة هي نظرة ساخرة على جمهور «الطبقة العليا». فهي تجعل معرض «الفن المكسيكي» مكانًا يمكن أن يجد فيه الأشخاص العاديون أعمالًا فريدة جاذبةً للاهتمام. إنها أعمال لا تجعل منازلهم فحسب أكثر إثارةً، بل تجعلهم أيضًا أكثر إثارةً.»

ستيفن فيكتور

في عام ١٩٤٨، ومع بدايات التليفزيون، رأينا رسومًا متحركة بطريقة إيقاف الحركة تُظهر رقصًا رباعيًا في إعلان لسجائر لاكي سترايك على أنغام «لا يمكنك أن تغلب لاكي سترايك». منذ عام ١٩٤٨ إلى عام ١٩٥٤ كان عرض «تيكساكو ستار ثيتار» برنامجًا رائجًا يُعرض ليلة الثلاثاء. وكان يفتتح العرض أربعة رجال مرتدِين الأزياء الرسمية المتشابهة للعمال في محطة وقود تيكساكو ويغنون من كلمات بادي أرنولد ووودي كلين (على لحنٍ مقتبس جزئيًّا من مقطوعة الرابسودي المجرية الثانية للموسيقار ليست) قائلين: «نحن رجال تيكساكو، نحن نعمل من مين إلى مكسيكو.»

(٣-١١) الاتجاه الخاطئ

تبدأ إعلانات الاتجاه الخاطئ بطريقة معينة ثم تُغيِّر طريقها فجأة. ونظرًا لاعتقاد المشاهدين أن الإعلان يتناول أمرًا معينًا فإنهم تُصيبهم الدهشة عندما يدركون رسالته الحقيقية.

يمكن أن تنجح هذه الإعلانات لأسباب متنوعة. السبب الأول هو عنصر المفاجأة: إذ ننقاد إلى اتجاه معين ثم نتفاجأ عندما نجد أنفسنا مدفوعين نحو اتجاه آخر. بالتأكيد توجد مخاطرة في هذا النوع من الأساليب؛ لأنك بمجرد أن شاهدت الإعلان مرة أصبحت على علم بنهايته المفاجئة. لكن بالطبع إذا كانت الفكرة والتنفيذ يتسمان بالروعة، فمن المحتمل ألا تمانع في مشاهدته مرةً أخرى.

تُستخدم هذه الفئة من الإعلانات في أغلب الأحيان للسخرية من الإعلانات الأخرى. على سبيل المثال استخدمت «وكالة بي بي دي أو، نيويورك» التي تصنع إعلانات بيبسي إعلانًا يعتمد على أسلوب الاتجاه الخاطئ أثناء المباراة النهائية لبطولة كرة القدم

الأمريكية رقم ٣٥. وقامت فكرته على أحد إعلانات عقار فياجرا يظهر فيه المتحدث الرسمي بوب دول؛ لكن في إعلان بيبسي كان دول يشرب بيبسي كي «يجدد شبابه».

وفي أحد الإعلانات التليفزيونية الساخرة عن موقع فوكس سبورتس الإلكتروني (شكل ٧-١٠) ننخدع تمامًا. ففي البداية نرى لقطة مقربة لرجل يحاول ربط حفاضة الطفل بقدميه، وهذا يدفعنا إلى الاعتقاد أننا نشاهد أحد إعلانات الخدمة العامة التي تُشعرنا بالشفقة، ظانين أن الإعلان يتناول رجلًا يحاول التغلب على محنته.







شكل ٧-١٠: إعلان تليفزيوني: «أقدام».

الوكالة الإعلانية: كليف فريمان آند بارتنرز، نيويورك.

المدير الإبداعي: إريك سيلفر.

المخرج الفني: كيلباتريك أندرسون.

كاتب الإعلان: كيفين رودي.

المخرج: روكي مورتن.

المنتج: نيك فيلدر.

العميل: فوكس سبورتس دوت كوم.

«عن طريق المبالغة الشديدة في الاستخفاف يجعل هذا الإعلان الجمهور في حالة دهشة تامة عند لحظة انتهائه.»

وتدريجيًّا يتضح أن الرجل أب مهووس بالرياضة يستخدم أصابع يديه على لوحة مفاتيح الكمبيوتر لزيارة موقع فوكس سبورتس. وبالمثل في شكل ٧-١١ في إعلان لإحدى شركات الورق، نتوقع أن ينتهيَ بالطريقة التي تنتهي بها قصة «أولد يلر» المعتادة، لكن ينتهي بنا المطاف ونحن نضحك على كيف برع أسلوب الاتجاه الخاطئ في توضيح أن: «كلُّ شيء ينتهي على نحو أفضل مع ورق دومتار.»

(٣-١٢) الاقتباس

في بعض الأحيان يبدو منطقيًّا اقتباس أحد أنواع الفنون البصرية مثل الفنون الجميلة، أو أي نوع آخر من الأعمال الفنية مثل كتب الأطفال أو الاستحواذ عليه لصالح أغراض الإعلان، كما في الشكلين ٧-١٢ و٧-١٣.

وفي هذه الحالات يكون اقتباس هذه الأنواع الأخرى عفويًّا. على سبيل المثال ثار جدل في إنجلترا في القرن التاسع عشر حول استخدام الفنون الجميلة — متمثلةً في لوحة الفقاعات للرسام السير جون ميلاي — في ملصق دعائي لصابون بيرز لتوماس بارات، الذي جعل صابون بيرز واحدًا من أعظم العلامات التجارية في العالم في القرن التاسع عشر. إذ اعترض كثير من الأشخاص على استخدام الفنون الجميلة لأغراض تجارية. وكانت نية بارات هي اقتباس سمعة «الفن الرفيع» لعلامة صابون بيرز.

شكل ٧-١١: إعلان مطبوع: «أولد يلر».

الوكالة الإعلانية: هانت أدكينز، منيابوليس.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: دوج أدكينز.

المدير الإبداعي المساعد والمخرج الفني: ستيف ميتشيل.

العميل: دومتار.

«التحولات غير المتوقعة في مسار القصة جنبًا إلى جنب مع الشعار توضح مفهوم الإعلان بينما تطرح زعمًا عن جودة الورق.»





شكل ٧-١٢: إعلان مطبوع: «فرانشايز فريد».

الوكالة الإعلانية: كريسبن بورتر + بوجاسكي، ميامي.

المدير الإبداعي: أليكس بوجاسكي.

المخرج الفني: بول كايستر.

كاتب الإعلان: بوب تشانفروني.

الرسام: دوج جونز.

العميل: تليورايد.

«يشرح هذا الإعلان على نحوٍ مضحكٍ مميزات بلدة تليورايد عبر تبنِّي نَسق نوع آخر من المطبوعات.»





شكل ٧-١٣: إعلان مطبوع: «نهر» و«قمة».

الوكالة الإعلانية: إم آند سي ساتشي، سنغافورة.

المدير الإبداعي: شين جيبسون.

المخرج الفني: إيدي وونج.

كاتبا الإعلان: نيكولاس ليونج وبول تان.

الرسام: هينج تشيا أوي يونج.

لسات فوتوغرافية تجميلية: سالي ليو، شركة بروكلر.

العميل: بيرفورمانس موتورز بي إم دبليو.

«تروِّج هذه الإعلانات سيارة إكس ٥ للطرق الوعرة. ويعكس العنوان المكتوب باللغة الصينية موقف السيارة؛ فالعنوان يقول: «أفضل آلات القيادة.»»

(٣-١٣) الفيلم الوثائقي

يُقصد بالفيلم الوثائقي عرض حقائق ومعلومات متعلقة عادةً بقضية اجتماعية أو تاريخية أو سياسية. وفي الإعلانات يُستخدم نسق الفيلم الوثائقي في أغلب الأحيان لصالح إعلانات الخدمة العامة. على سبيل المثال، نجد أن «حملة استعد» من فئة إعلانات الخدمة العامة المقدمة برعاية وزارة الأمن الداخلي الأمريكية بالشراكة مع مجلس الإعلان الأمريكي «تتبع أسلوب الفيلم الوثائقي حيث تقدم أشخاصًا حقيقيين يُدلون بإجابات صريحة غير مكتوبة متعلقة بخطط الاستعداد للطوارئ لدى أسرهم.» وتوجه إعلانات الخدمة العامة المواطنين إلى زيارة الموقع www.ready.gov وهو موقع إلكتروني «يساعد في تعليم وتمكين الأمريكيين من أجل الاستعداد لكل أنواع الطوارئ ومواجهتها.»[17]

وفي بعض الأحيان، يتخذ الإعلان السياسي نسقًا وثائقيًا زائفًا، فيختار صُنَّاعه ويخلقون مظهر وإحساس الفيلم الوثائقي لجعل الرسالة السياسية أكثر صدقًا أو أكثر قابلية للتصديق.

(٣-١٤) الوثائقي الزائف

الوثائقي الزائف (أو الوثائقي الساخر) هو محاكاة خادعة مصنوعة أو مصورة بأسلوب الفيلم الوثائقي. يقول تشاك بينيت المدير الإبداعي السابق في وكالة «تي بي دبليو إيه/شيات/داي»: «إن الهدف الوحيد من الوثائقي الزائف هو قول إن هذا ليس بإعلان بل حقيقة.» ومن أنجح وأضخم نماذج الأفلام الوثائقية الزائفة فيلم «هذه فرقة سبينال تاب» (دس إز سبينال تاب، ١٩٨٤) للمخرج روب راينر الذي يُسجل أحداث جولة موسيقية لفرقة روك خيالية. يوجد العديد من الأمثلة الأخرى على أفلام شهيرة تبنَّت أسلوب الوثائقي الزائف. ومن بينها فيلم «ريح عاتية» (إيه مايتي ويند، ٢٠٠٣) للمخرج كريستوفر جيست، والذي يحكي عن عرض لَمِّ شملٍ لثلاث مجموعات تُغني الغناء الشعبي، وفيلم «مشروع الساحرة بلير» (ذا بلير ويتش بروجيكت، ١٩٩٩) من إخراج دانييل مايريك وإدواردو سانتشيث الذي يدور حول ثلاثة طلاب يدرسون السينما يختفون أثناء البحث عن الساحرة بلير في الغابة (وقد صُنع العديد من النسخ الساخرة من هذا الفيلم الوثائقي الزائف). وفي أغلب الأحيان تسفر أنواع الأفلام الجذابة عن نَسق إعلاني أو منهج إبداعي.

















شكل ٧-١٤: إعلان تليفزيوني: «أينشتاين» و«فونلانديا».

الوكالة الإعلانية: بي إس إس بي، ساوساليتو، كاليفورنيا.

العميل: راديو شاك.

«إن إعلانات الرسوم المتحركة تلك هي جزء من حملة متكاملة تضم وسائل إعلامية رقمية، ووسائل إعلامية خارج المنزل، ووسائل مباشرة، ولافتات في المتاجر، وحدثًا على ضفاف ساحل الأطلنطي والهادئ مدته ثلاثة أيام بالإضافة إلى بث فيديو حي.

ولتوضيح إحدى الفوائد الوظيفية للتسوق من متجر راديو شاك، يخبرنا إعلان الرسوم المتحركة الذي يحمل عنوان: «آل أينشتاين» أن متجر شاك يمتلك قدرًا من «الخبرة يفوق شاحنة تعج بأمثال أينشتاين». ونجد أن إعلان الرسوم المتحركة «فوتلانديا» المُعَد على إيقاع موسيقى أوروبية راقصة يُظهر هواتف وأجهزة مساعد شخصي رقمي ترتدي شعورًا مستعارة وقبعات وتحتفل ومن ورائها سلسلة جبال.»

قدَّمت وكالة وايدن + كينيدي حملة وثائقية زائفة ناجحة لصالح برنامج «سبورتس سنتر» على شبكة القنوات الرياضية المدفوعة إي إس بي إن الذي بدأ عام ١٩٩٥. وفي هذه الحملة نذهب إلى وراء كواليس تقرير «هذا هو سبورتس سنتر» التليفزيوني. ويُظهِر أحد الإعلانات بطل ملاكمة الوزن الثقيل إيفاندر هوليفيلد مسئولًا عن مركز رعاية الأطفال في شبكة إي إس بي إن، ويطعمهم بيضًا نيئًا ويقول لهم: «لا تنسوا قفازاتكم.»

«كانت إعلانات شبكة إي إس بي إن تستخدم إما أشخاصًا من البرنامج أو نجومًا رياضيين وتزج بهم في مواقف عبثية. وقد حقَّقت الحملة نجاحًا ثقافيًّا لدرجة أن الأبطال الرياضيين طلبوا الظهور في الإعلانات ولم تدفع لهم شبكة إي إس بي إن مقابل الظهور في الإعلانات.»[18]

ونظرًا لأن الإعلانات التي كانت تروِّج برامج الأخبار الرياضية الخاصة بالقناة حازت على قدر هائل من الإعجاب، خصصت شبكة إي إس بي إن عام ٢٠٠٧ ساعة كاملة من وقت البث لعرض تلك الإعلانات.

(٣-١٥) المونتاج

يُقصد بالمونتاج تجميع العديد من الكليبات القصيرة أو الصور في مجموعة يجمع بينها عادةً المظهر والإحساس أو الموضوع، أو الموسيقى أو رواية المعلق. ويخضع المونتاج لكلٍّ من القص والتحرير الدقيق لصناعة كيان فريد. وفي مجال الإعلان يُستخدم المونتاج في المعتاد لإبراز موضوع معين أو علامة تجارية معينة على نحو مميز أو لتمييز عناصر أو مشاهد على نحو سريع، فعلى سبيل المثال نجد أن دعاية لقرص مدمج يعرض

برنامجًا عن اللياقة يمكن أن تستعين بالمونتاج لتوضح سريعًا جدًّا تنوع البرنامج. ويمكن استخدام المونتاج أيضًا لتوضيح مرور الوقت على الرغم من أن الكثير من الناس يعتقدون أنه يمكن أن يشتت الوحدة المكانية.

ويشبه المونتاج كلًّا من التركيب (أي العمل المصنوع من خلال جمع وتركيب مجموعة من الأشياء المختلفة) والفوتومونتاج (أسلوب يعتمد على جمع عدد من الصور لتكوين كيان مركب).

(٣-١٦) الرسوم المتحركة

الرسوم المتحركة هي صورة متحركة مُكوَّنة من مجموعة من المشاهد المرسومة بالقلم أو بالألوان أو المصممة. وفي الإعلان يمكن اعتبار الرسوم المتحركة طريقة أو أسلوبًا لتصوير الفكرة.

(٣-١٧) المحتوى المصنوع من قِبَل الجمهور

سواء أقامت العلامة التجارية أو المجموعة برعاية مسابقة أفلام قصيرة كما في شكل ٧-١٥ أو برعاية مسابقة تصميم غلاف للكتاب، كما في حالة غلاف هذا الكتاب، أو مسابقة لإعلان تليفزيوني يُبث أثناء نهائيات بطولة البيسبول، فإن هذا يُعد طريقة لإثارة الحماس بين الناس مع الحصول في الوقت نفسه على حلول مبدعة للعلامة التجارية (انظر عرض الحالة في الفصل الأول).

(٣-١٨) إعلانات بودباستر

إعلانات «بودباستر» عبارة عن محتوًى قصير للغاية مصنوع لإكمال البرنامج التليفزيوني والإعلانات التي تحتوي على رسائل رعاية، ويُطلق عليها بيتكوم أو مينيسود أو ميكروسيريس، وهي إعلانات خاصة يرعاها مسوقون وتتخلَّل الإعلانات التي تتخلل البرامج. وبمزيد من التحديد فإن إعلانات بيتكوم هي اسكتشات عن الرعاة، وإعلانات ميكروسيريس هي برامج مدتها دقيقتان تضع المعلنين في الحبكات، وهي إعلانات خاصة تظهر أفراد طاقم العمل وهم يروجون الرعاة. وتستخدم لجذب انتباه المشاهدين أثناء

الفواصل الإعلانية في البرامج التليفزيونية حيث تطلب من المشاهدين التفاعل عن طريق فعل أمور مثل البحث عن أدلة وإرسال رسائل نصية، فضلًا عن حثها للناس للدخول على الإنترنت.



شكل ٧-١٥: حملة تسويق تفاعلية قائمة على الفيديو: تارجت/كونفرس ون ستار فيلمز.

الوكالة الإعلانية: سكيماتيك.

المسئول الإبداعي والمدير الإبداعي الأول: جين كوزيل.

نائب الرئيس الأول وخدمات العميل: بيل ميلتون.

العميل: كونفرس ون ستار.

الموقف

اتّفقت شركة كونفرس وشريكتها شركة تارجت على رعاية مسابقة أفلام قصيرة تنتهي في مهرجان وندرلاست في سكوا فالي (في كاليفورنيا) في يوليو ٢٠٠٩. وطلبوا من وكالة سكيماتيك تصميم وتطوير حملة تسويق قائمة على مقطع فيديو سريع الانتشار، وتهدف للترويج لخط إنتاج ون ستار الذي سوف يحوز على إعجاب الجمهور المُستهدف غير التقليدي من معجبي الموسيقى وهواة اليوجا والمتحمسين للصحة والسلامة. وكان الخط الزمني ٦ أسابيع.

إسهامنا

أدركت وكالة سكيماتيك أن الوصول بنجاح إلى الشريحة السكانية المستهدفة سيتطلب استراتيجية بارعة؛ فهذا الجمهور يُصنَّف كجمهور ثقافة مناهضة ومن غير المحتمل إثارة إعجابه أو التأثير عليه بالتسويق الواضح. ولتشجيع المشاركة الشعبية في مسابقة الأفلام، صنعنا فيديو مدته ٩٠ ثانية يُظهر المخرجة المستقلة سوزي فيلتشيك في مراحل متعددة من صناعة أفلام منخفضة الميزانية في الحي الذي تسكن فيه وما حوله. كان الهدف من ذلك إضفاء الديموقراطية على الأعمال المتقدمة للمسابقة، بحيث يكون واضحًا أن أي شخص يمتلك كاميرا فيديو وبعض الأصدقاء وقضية يستطيع صنع فيلم يستحق دخول المسابقة. ولهذا الجمهور المحدد جعلنا المسابقة في صورة تحدٍّ «لتغيير العالم» تحت عنوان: «تحد. اصلح. غيِّر» وأنشأنا أيضًا صفحة قناة على اليوتيوب «برعاية العلامة التجارية» لعرض مقاطع الفيديو عليها.

التأثير

انطلقت مسابقة أفلام تارجت وكونفرس ون ستار في ٢٤ مايو ٢٠٠٩. ويمثل هذا المشروع بداية دخول وكالة سكيماتيك مجال الفيديو التفاعلي والتسويق القائم على الفيديو لصالح شركة تارجت وفي ذلك حملة مجموعة خريف ٢٠٠٩ (ستايل) ومجموعة الإجازة ٢٠٠٩ (هوليداي).

سكيماتيك

(٣-١٩) الترفيه

ما علاقة غوريلا تقرع الدرامز على أنغام فيل كولينز بشوكولاتة كادبوري ديري ميلك؟ وفي إعلان «غوريلا» كادبوري، الذي يمثل نسقًا لا يناسب الأعراف أو المنطق الواضح المرتبط بالمنتج، والمقدم من وكالة فالون في لندن ووكالة جلاس آند إيه هاف فول برودكشنز لا نجد شوكولاتة أو فائدة وظيفية أو شخصًا يختبر المنتج. ويُعلِّق لي رولستن

مدير تسويق قطع الشوكولاتة والمشروبات في كادبوري قائلًا: «شعرنا أن الوقت كان مناسبًا لتكفَّ العلامة التجارية عن إخبار الناس عن أنها تشعرهم بالسعادة وتثير ذلك الشعور فيهم بدلًا من القول.» وقد وجد هذا الإعلان بالتأكيد رواجًا هائلًا على مواقع مشاركة الفيديو أيضًا![19]

في حملة تسويق قائمة على الأفلام لصالح بلومينجديلز حملت عنوان «أضواء، كاميرا، صيحة» تضمَّنت شراكة مع شركة «يانج إندي فيلمز» للأفلام الشبابية المستقلة وغيرها من الجماعات، بالإضافة إلى دعاية على شاشات داخل المتاجر، وجهود تفاعلية على الإنترنت لتحفيز الناس لزيارة المتاجر. وعلَّقت آن كيتينج نائب رئيس العلاقات العامة والفعاليات الخاصة والأعمال الخيرية المؤسسية في شركة بلومينجديلز قائلة: «جانب الانتشار الواسع للأفلام رائع.» وتستطرد قائلة: «لقد خصَّصت شركة الأفلام المستقلة «يانج إندي فيلمز» خمسةً من صُناع الأفلام الواعدين لتصوير وإنتاج أفلام مدتها أربع دقائق تحمل اسم بيفليكس. وهذه الأفلام التي تدور في مدينة نيويورك على مدار خمسة عشر يومًا تُظهر إشارات ضمنية للعلامة التجارية وتظهر الممثلين مرتدين زي بلومينجديلز ... علاوةً على ذلك، تعاونت بلومينجديلز مع مخرجة اختيار الممثلين جينيفر فينديتي لإطلاق موقع http://bloomingdales.com/screentest وهو موقع مصغر يمكن للمستهلكين أن يشاهدوا عليه فيديو ترويجيًّا لاختيار الممثلين.»[20]

(أ) مقاطع الفيديو الكوميدية والخطرة والمقالب

كما أوضح هيفرنان فإن: «أبرز موضوعات مقاطع الفيديو على الإنترنت هي الألعاب الخطرة والخدع والعنف والبراعة الفنية والمقالب والانقلابات والتحولات.»[21] وسوف تستمر مواقع مشاركة مقاطع الفيديو على الإنترنت، والمواقع المصغرة ومنصات الهواتف المحمولة في نشر أنماط خاصة بها؛ وبعضها سيكون كثيرُ الشبه بعروض الفودفيل المسرحية الكوميدية أو العروض المنوَّعة مع فقرات ممتعة قصيرة تجذبنا جميعًا وتجعلنا سعداء بترقب السطور الأخيرة المضحكة من المزحة.

الفصل الثامن

الخطوط والتصور المرئي

(١) التصميم بالخطوط

الخطوط تجعل اللغة مرئية. في تصميم الجرافيك تصمم الخطوط على مستويين: المستوى «الدلالي» وهو المعنى الحرفي للكلمات، والمستوى «الإيحائي» وهو المعنى الذي يُوحي به تصميم الخطوط وعلاقة الحروف بالصور. ونظرًا لأن الحروف تُمثل تواصلًا بصريًّا، فإن ما يهم فيه هو وضوح التواصل الحرفي — إي إمكانية قراءة العناوين وسهولة قراءة المحتوى المكتوب — وجماليات تصميم الخطوط وجودتها المعبرة. يقصد برسم الخطوط تصميم شكل الحروف وتنظيمها في مساحة ثنائية الأبعاد (للوسائط المطبوعة والوسائط المعتمدة على الشاشات) وتنظيمها من حيث المكان والزمان (للوسائط المتحركة والتفاعلية). يستخدم الحرف كوسيلة عرض أو كنص، وتمثل «خطوط العرض» عنصرًا مسيطرًا في مجال رسم الخطوط وتكون عادةً كبيرة أو عريضة. والعناوين الرئيسية والعناوين الفرعية باختلاف أنواعها تُكتب جميعًا بخطوط العرض. أما خطوط النص أو «المتن» فهي الجزء الأساسي من المحتوى المكتوب، وتكون عادةً في شكل فقرات أو أعمدة أو تعليقات. ويمكن تكوين الخطوط بطرقٍ شتى: منها عن طريق الكمبيوتر أو برسمها باليد أو صنعها باليد أو بتكوينها في شكل فني أو بتصويرها فوتوغرافيًّا.

(١-١) تسهيل القراءة

يجب أن تكون الحروف مقروءة. إن تحديد حجم النقاط المناسب والمسافة بين السطور وطول السطر والمحاذاة وعمق العمود والتنويع والتباين سوف يُسهل القراءة. والمسافة

بين الحروف والكلمات يمكن أن تتسبب في نجاح أو فشل التواصل. ومن خلال الهرمية البصرية والإيقاع واستخدام مبادئ التصميم الأخرى يمكنك ترتيب «تدفق» المعلومات وتوجيه القارئ من المعلومات الأكثر أهمية إلى المعلومات الأقل أهمية.

إن ضبط المسافة بين الحروف والكلمات والسطور مهمٌّ في طباعة الحروف. فالمسافات يجب أن تُمكِّن من الفهم وتجعل تجربة القراءة ممتعة وبلا عناء. والمقصود بالمسافة «التنقلات» من حرف لآخر ومن كلمة لأخرى؛ ومن سطر لآخر ومن فقرة لأخرى ومن صفحة لأخرى ومن شاشة لأخرى. يعتمد سبعون في المائة من طريقة التصميم بطباعة الحروف على مدى الحِرَفية في التنقلات! وعند تصميم حروف العرض يكون من المفيد ضبط مسافة كل عنصر مُنفرد.

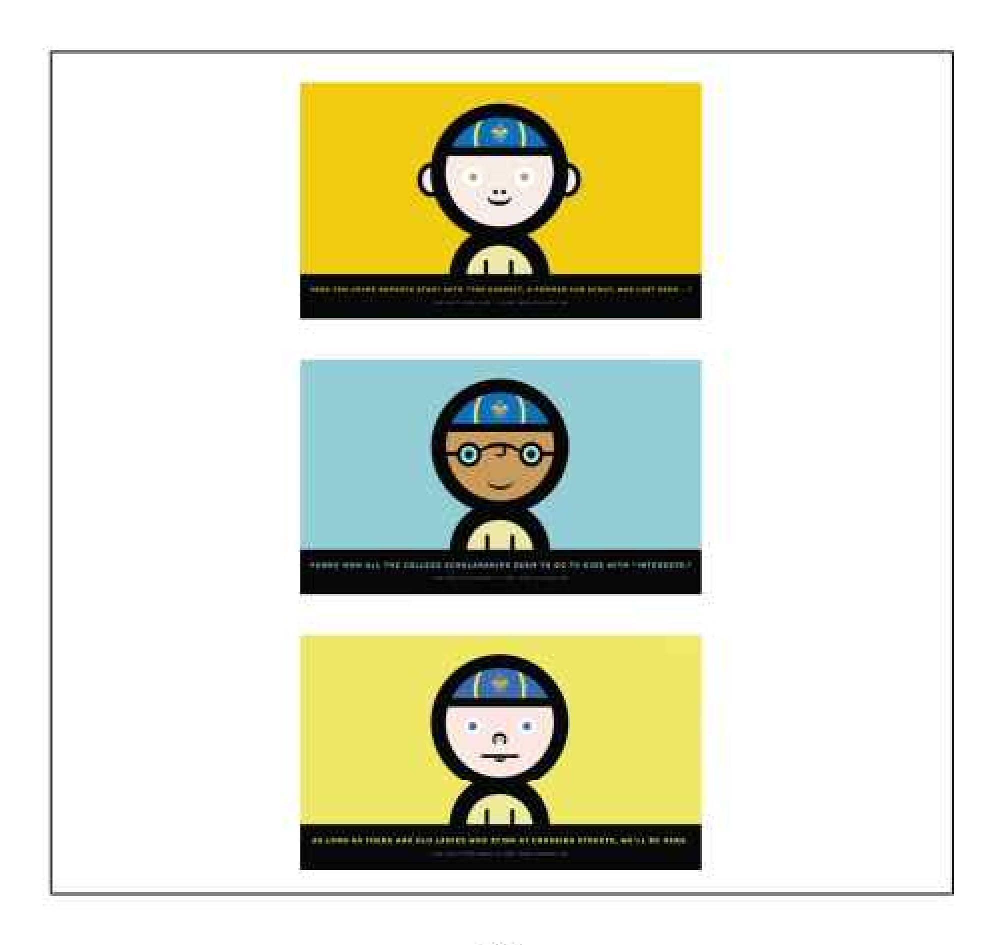
يقصد بالمقروئية سهولة قراءة المتن ومِن ثَمَّ ضمان ألا تكون تجربة القراءة محبطة. إن طريقة التصميم باستخدام الخطوط المناسبة مع مراعاة الحجم والمسافة والهوامش واللون تُساهم في سهولة القراءة.

نصائح عامة

- من الصعب قراءة الخطوط المكتوبة بحروف تتسم شرطها بالتطرف؛ أي أنها خفيفة للغاية أو ثقيلة للغاية. وهذه الخطوط التي تتسم بكثرة التباين بين السُّمك والرُّفع قد تكون صعبة القراءة في حالة كتابتها بحجم صغير للغاية؛ لأن هذه الشرط الرفيعة قد تبدو مختفية.
- تزيد صعوبة قراءة الخطوط الموسعة أو المضغوطة بسبب تعرضها للتشوُّه.
- المتن المكتوب كلُّه بحروف كبيرة صعب القراءة.
- التباين بين الحرف والخلفية يُزيد من سهولة القراءة.
- من الصعب جدًّا قراءة الألوان عالية التشبع لا سيما عندما توجد على ألوان أخرى عالية التشبع.
- الكتابة على الصور من الصعب قراءتها للغاية.
- من الصعب قراءة الكتابة البيضاء الصغيرة المطبوعة على خلفيات قاتمة لا سيما عندما تكون معروضةً على شاشة.
- يميل الناس إلى قراءة الألوان القاتمة أولًا.

(١-٢) اختيار الخط

إن نسق الخط وسماته الفردية مهمٌّ للغاية في التواصل وفي مدى تكامل الخط مع سمات الصورة كما هو الحال في التكامل الدقيق في شكل ٨-١. قيِّم كلَّ خط من حيث النسق والسمات والقيمة الجمالية اعتمادًا على التناسب والتوازن والقيمة البصرية والأشكال الإيجابية والسلبية لكلِّ حرف بالإضافة إلى العلاقات الشكلية بين الحروف. بالنسبة للعناوين العريضة والمتن، فإن كثير من المصممين العظماء يستخدمون الخطوط «الكلاسيكية» التي استمرت بسبب أناقتها (التناسب والتوازن) ولشدة وضوحها في القراءة.



شكل ٨-١: ملصقات: «تقارير جرائم» و«منح كليات» و«عبور الشوارع».

الوكالة الإعلانية: كارمايكل لينش، منيابوليس.

المخرج الفني والرسام: جيمس كلوني.

كاتب الإعلان: تيم كولي.

العميل: كب سكاوتس.

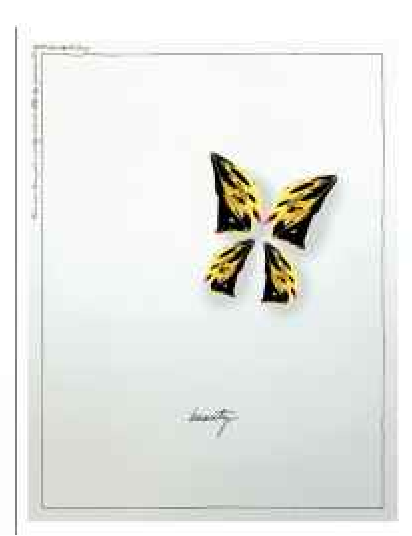
تمتلك الخطوط الكلاسيكية صفات بصرية أخرى قاومت تغيرات الصيحات؛ فهي خطوط ليس بها صفات غريبة أو متبعة للصيحات. على الجانب الآخر، نجد أن الخطوط الزخرفية أو الجديدة لا تعتبر خطوطًا كلاسيكية؛ لأنها تكون بالغة الزينة وتكاد تطغى على التصميم. وإذا اضطررتَ إلى استخدام أحد خطوط الزخرفة فاستخدمه في الكتابة العريضة وبقدر قليل للغاية وامزجه مع خط لا يفقد رونقه مع مرور الزمن تستخدمه في كتابة المتن. الخطوط المكتوبة باليد أو المرسومة باليد تكون في أغلب الأحيان مقتصرة على العناوين العريضة، وبطبيعة الحال توجد مواقف يمكن أن تستخدم فيها الخطوط اليدوية في كل النص. ويساعد خط العنوان الموجود في شكل ٨-٢ في توصيل الشعور بالشغف والجمال.

ويوجد على الأقل خمسة معايير عامة يجب مراعاتها عند اختيار الخطوط:

- «الفكرة»: لكل خطٍّ شخصية معينة، ويجب أن تكون مناسبة للفكرة والرسالة الدعائية.
- «المحتوى»: يجب أن يكونَ القُرَّاء قادرين على استنباط الرسالة. يجب أن يكون الخط مقروءًا وواضحًا ومناسبًا لطبيعة المحتوى.
- «الجمهور»: مثلما تفكر في توجيه الفكرة الدعائية إلى جمهور معين فإن التفكير في تركيبة الجمهور؛ أي التركيبة السكانية (أي صفات السكان الذين وقع عليهم الاختيار) يجب أن يؤثر على طريقة اختيار الخط والتصميم باستخدامه.
- «التكامل مع الصور»: إذا كان الخط والصورة مكونين من مكونات أحد التراكيب فإنهما في علاقة وفي تزاوج. ويجب أن تُقرِّر طبيعة هذه العلاقة. هل سوف يشترك الخط والصورة في صفات محددة مثل الخط أو الشكل أو صفة

النص أو التناسب؟ هل ستتعارض صفاتهما مع أحدهما الآخر؟ هل سيكون أحدهما حياديًّا؟

- «السياق والوسيلة الإعلامية»: يجب مراعاة الطريقة التي سيظهر بها خط العنوان. هل سيكون على شاشة (كبيرة أو صغيرة أو عملاقة) أو مطبوعًا (في مجلة أو على ملصق خارجي)؟ هل سيكون التأثير واحدًا من على مسافةٍ بعيدةٍ؟ ماذا عن اختلاف ظروف الإضاءة؟ كل هذه العوامل وغيرها يجب وضعها في الاعتبار.





شكل ٨-٢: إعلان مطبوع: «الشغف» و«الجمال».

الوكالة الإعلانية: كريسبن بورتر + بوجاسكي، ميامي.

المدير الإبداعي: أليكس بوجاسكي.

المخرج الفني: توني كالكو.

كاتب الإعلان: روب شتراسبيرج.

المصور: مارك لايتا.

العميل: جيرو.

لكل خط صفات تنقل الرسالة بصريًا وقد يكون مناسبًا أو غير مناسب للفكرة أو المحتوى (الرسالة الحرفية) أو الجمهور المستهدف؛ لذلك يجب اختيار الخط الذي تتناسب شخصيته مع الفكرة والرسالة. على سبيل المثال، اختيار خط أسود اللون لكتاب عن الثقافة المعاصرة موجَّه لجمهور مُكون من طلبة الصف الثالث الابتدائي سيكون غيرَ مناسب تمامًا. وعلى صعيد متصل بهذه المعايير فإننا نحتاج إلى اختيار أو تكوين خطوط تتوافق مع الصور المستخدمة في توصيل الفكرة والرسالة.

ويجب النظر بعين الاعتبار إلى المكان والكيفية التي سيُرى من خلالهما الخط. ويجب أن يؤثر التصميم بغرض الطباعة أو التصميم بغرض العرض على الشاشات على الخط المختار، مع الأخذ في الاعتبار الوسيلة الإعلامية والحجم وبُعد المشاهد عن الشاشة. ومن الأمور المهم وضعها في الحسبان حجم الصفحة أو الشاشة سواء أكانت صغيرة (مثل الهاتف المحمول أو اللافتة أو إعلان في صحيفة على مساحة ربع صفحة) أو متوسطة (مثل شاشة الكمبيوتر المنزلي أو أحد إعلانات المجلات) أو كبيرة (مثل لافتة الإعلانات أو شاشة عامة أو شاشة سينما)؛ فعلى سبيل المثال، تتطلب شاشة الهاتف المحمول الصغيرة اختيار خطوط مختلفة عن الشاشة العامة العملاقة.

ينبغي على المبتدئين التعامل مع اختيار الخطوط تعاملًا استراتيجيًا. فيلزم تأمل المحتوى المطلوب إبرازه واختيار الخط بناءً على تصنيفه وصوته وصفاته وتاريخه. لكلِّ خط «صوت» مرئي. ويجب أن يكون ذلك الصوت متوافقًا مع الفكرة والمحتوى كما هو مبين في شكل ٨-٣.

إن اختيار الخط أو صناعته يدويًا أو استخدام خط مقدم في شكل فني (انظر شكل ٨-٤) بسبب قيمته الجمالية أو التأثير الذي سوف يُحدثه على الشاشة أو في الطباعة لهو على القدر نفسه من أهمية الاهتمام بالصور. ومعظم المبتدئين يستمتعون بصنع الصور وقد لا يعيرون الانتباه المُستحق للخطوط ويعتبرون الخط مجرد عنصر لتحديد السياق.



شكل ٨-٣: مشروع: «حملة مهرجان أفلام كليفلاند الدولي لعام ٢٠٠٨».

الشركة: مؤسسة تويست كرييتيف، كليفلاند.

المدير الإبداعي: مايكل أوزان.

المخرج الفني: كوني أوزان.

المصممون: بريتين ديويرث وكريستوفر أولدام ومارك تيزيتيسكي.

الرسام: بريتين ديويرث.

كاتب الإعلان: مايكل أوزان.

الطباعة: شركة أوليفر برينتينج.

العميل: مهرجان أفلام كليفلاند الدولي.

«على مدار خمس سنوات عملنا مع مهرجان أفلام كليفلاند الدولي لتحسين الرعاية والأهمية الثقافية. وفي مهرجان عام ٢٠٠٨ أردنا أن يفهم الرعاة أن المهرجان يُمثل أفقًا يُوسع التجربة الفنية؛ ومن ثَمَّ يطرح سؤال: كيف سيغيرك؟»

تويست

(١-٣) مزج الخطوط

معظم المصممين يمزجون بين الخطوط عندما يريدون التمييز بين خط العناوين وخط المتن. والبعض الآخر من المصممين يمزجون بين الخطوط لأسباب متعلقة بالتصور أو الابتكار أو الجماليات. الأسباب الواضحة للمزج بين الخطوط هي تحقيق التمييز (كأن تصبح العناوين مميزةً عن المتن) بالإضافة إلى إضافة تباين إلى التمثيل المرئي للتصور. وسبب آخر على القدر نفسه من الوضوح لعدم اختيار خطوط متشابهة أن القارئ لن يستطيعَ التفريق بينهم. وإليكم بعض التوجيهات الخاصة بمزج خطوط العناوين وخطوط المتن مقدمة من مارتن هولوواي الأستاذ في كلية روبرت بوش للتصميم في جامعة كين، في يونيون بولاية نيوجيرسي.

امزج بهدف خلق التباين

- تباين الثقل (مع عناوين أكثر عرضًا): يمكنك تحقيق ذلك مع الإبقاء على استخدام خطوط منتمية لعائلة شبيهة أو متماثلة في الطراز في الوقت نفسه.
- العرض أو الطراز: تُفلح هذه الطريقة فقط إذا كان التباين متطرفًا.





شكل ٨-٤: إعلان مطبوع: «كل الكافيين» «هل ترتدي منظم ضربات القلب؟»

الوكالة الإعلانية: كالتيفيتور أدفرتايزينج آند ديزاين، بولدر، كولورادو.

مديرا الإبداع: تيم أباري وكريس بيتي.

المخرج الفني: ماركو بيير.

كاتب الإعلان: تيم أباري.

مصورو الفوتوغرافيا: سكوت كو، وماركو بيير، ومات نيران.

العميل: قهوة إنك! كوفي.

امزج الخطوط المتشابهة

- البنى المتشابهة (الهيكل الأساسي): يجب أن توجد سمات مشتركة في البنى الهيكلية؛ على سبيل المثال:

  - الخطوط الرومانية الحديثة (مثل بودوني) مع جروتيسك سان (مثل هيلفيتيكا).
  - الخطوط الرومانية القديمة (مثل فينيشن) مع هيمونيست سان (مثل فروتيجر أو جيل سانز).

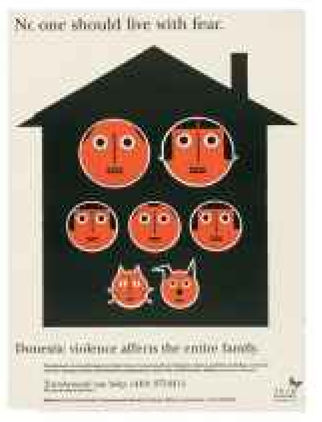
- طابع الشكل المشابه (ميكانيكي، ناعم، خط فني، غير منتظم، عفوي، غريب): مثل الجمع بين حروف هندسية بلا ذيول مع حروف ميكانيكية ذات ذيول مستطيلة غير مقوسة. تأمل فجوات بنى الحروف، مثل الفجوات المغلقة مقابل الفجوات المفتوحة.

وكقاعدة عامة اجعل تصاميمك قاصرةً على استخدام نوعين (أو ثلاثة) على الأكثر من الخطوط. ويمكنك بدلًا من ذلك اختيار عائلة خط. وعائلة الخط الثرية تتضمن تنويعات؛ فمن حيث الثقل تتراوح ما بين الفاتح جدًّا إلى الأسود الحالك؛ ومن حيث العرض تتراوح ما بين الحروف المضغوطة والموسعة؛ ومن حيث مجموعات الحروف تتراوح ما بين الحروف الكبيرة مصغرة الحجم، والحروف الكبيرة الخاصة بالعناوين، والحروف الكبيرة المزخرفة، وغيرها الكثير. إن عائلة الخط هي تنويعات على موضوع، حيث تتسم بالمرونة الهائلة وتبدو مُوحَّدة في الوقت نفسه. وتوجد عائلات خطوط تتضمن خطوطًا مذيلة وخطوطًا غير مذيلة، مثل عائلة آي تي سي ستون هيومانيست؛ فهي مزيج دقيق ما بين الحروف غير المذيلة التقليدية والحروف المذيلة الكلاسيكية.

(٢) التصور المرئي

تعتمد طريقة التصور المرئي وتكوين الفكرة على ما تريد قوله، والطريقة التي ترغب في توصيل الفكرة بها، والجمهور الذي تحاول إخباره إيَّاها، والمعنى المراد إيصاله. وفي حملة إعلانية مطبوعة لوقف العنف والاعتداء المنزلي نجد أن التصور المرئي المُتمثل في استخدام ألوان مسطحة ورسوم جرافيك لعرض الصور بطريقة بسيطة لكن قوية، يُوصل الرسالة (شكل ٨-٥).









شكل ٨-٥: سلسلة ملصقات: «التفت».

استوديو التصميم: سبير ديزاين، بالتيمور.

المصمم والرسام: ديفيد بلانكيرت.

العميل: مؤسسة تيرن أراوند.

«يتناول كلُّ ملصق من سلسلة ملصقات «التفت» أحد موضوعات العنف المنزلي، مثل الاعتداء الجنسي على النساء البالغات، والاعتداء الجنسي على الأطفال، والاعتداء البدني على الأطفال، وآثار العنف المنزلي على الأسرة

بأكملها. واستخدمت الملصقات أسلوب الرسم الرمزي والكتابة غير المبالغة لتوصيل الرسالة لجمهور عريض من كل الأعمار والأعراق. والمقصود من الملصقات أن تؤثر على كلٍّ من المعتدين والضحايا أيضًا.»

من سجل مؤسسة المعهد الأمريكي لفنون الجرافيك
www.aiga.org

إن صياغة الفكرة والتصور المرئي والتركيب عملية شخصية وغير متسلسلة. ونظرًا لأن التصميم عملية تكرارية فإن كثيرًا منا يعمل على نحو مُعاد، حيث نفكر ونرسم ثم نعيد التفكير وهكذا.

قد يولِّد المبتدئون فكرة ويتخيلون على نحو مُعبِّر كيف ستبدو ثم يتابعون وينفذونها. وكقاعدة، فإن الأفكار المبدئية يجب تطويرها. كما تقول روزي أرنولد المدير الإبداعي في وكالة بي بي إتش للإعلان في لندن: «الأفكار الأولى يمكن أن تكون مفيدة جدًّا؛ لأنها في الغالب أكثر الأفكار مباشرةً في مخاطبة الجمهور، لكنها لا تُمتع الناس في واقع الأمر. وفي الغالب فإن الدمج بين الأفكار الأولى والتعديل هو ما ينجح ... إن هذا التعديل هو ما يستغرق وقتًا طويلًا للوصول إليه! أحفز نفسي بالتساؤل هل كانت الفكرة تبدو مألوفة وأتخيل كيف سيكون ردُّ فعلي تجاه العمل إذا وجدته أثناء الحكم في مسابقة للجوائز، أو تخيُّل ما سوف تقوله الصحف.» وقد يولِّد شخص فكرة ثم يستطرد في العمل من خلال التصور المرئي والتركيب، فيُعدِّل الفكرة مع التوصل إلى اكتشافات أثناء التصور. وقد يستخدم البعض الآخر عملية التصور المرئي لتوليد الأفكار.

التصور المرئي هو أسلوب أو طريقة تُستخدم لإنتاج صورة؛ فهو عملية تركيب؛ أي تنفيذ بصري للإعلان. والتركيب هو الشكل، والصفة المكانية برمتها والبنية الناتجتان عن التصور المرئي والترتيب المتعمدين للعناصر الرسومية — الخط والصور — في ضوء علاقة كل عنصر بالآخر وفي ضوء النسق، بهدف توصيل الفكرة بصريًّا وعلى نحو معبر.

(٢-١) اعتبارات أساسية

كما ذكرنا في السابق فإن عملية توليد الفكرة والتصور المرئي والتركيب عملية غير متسلسلة. وفي العموم، بمجرد توليد فكرة تستحق التأمل فإنك تتخذ قراراتٍ مبدئية بشأن طريقة تصورها اعتمادًا على المحتوى المُتمثل في نص الإعلان والصور. وبعد ذلك عليك

التفكير في الوسائل الإعلامية والطرق التي سوف تستخدمها لخلق وتنفيذ الخط والصور، واضعًا في الاعتبار أنه سوف يعرض في النهاية (ويراه الجمهور) على الشاشة أو مطبوعًا. بالإضافة إلى ذلك، فكِّر في أسلوب تكوين الشكل. إن طريقة تكوين وتنفيذ الصور والخط، مع التركيز على «صفات وخصائص الشكل»، تساهم في الأسلوب والمظهر والإحساس.

(٣) الصور

«الصورة» مصطلح عام يضم أنواعًا كثيرة من الرسوم التمثيلية أو المجردة أو غير الموضوعية؛ مثل الصور الفوتوغرافية والإيضاحات والمخططات واللوحات والمطبوعات وعناصر وعلامات الجرافيك وصور أولية مثل الرسم الصوري أو اللافتات أو الرموز؛ ويُطلق كذلك على الصور «المرئيات» وفي كتاب «الخط والصور» يُقدم فيليب بي ميجز فئات لشرح الطرق المختلفة لعرض الصور (انظر مخطط ٨-١):[1]

- «الترميز»: صورة خطية مختزلة تتسم بالاختزال التي تهدف إلى عرض جوهر موضوعها.
- «الرسم الصوري»: صورة مُكوَّنة من عنصر يدل على شيء أو نشاط أو مكان أو شخص مُصوَّر عن طريق شكل (مثل الصور التي توضح النوع على أبواب الحمامات). واعتمادًا على فرضية أن الشيء المصور هو شيء عام، فإن الرسم الصوري يَعبر الحواجز الثقافية ومفهوم عالميًّا.
- «صورة ظلية» (السيلويت): شكل محدد بوضوح لشيء أو موضوع (على النقيض من اللغة البصرية العالمية للرسم الصوري).
- «الشكل الخطي»: خط يُستخدم في الغالب لوصف الشكل أو الهيئة.
- «التأطير»: شكل أو هيئة مُكوَّنة من خلال التأطير الخطي.
- «الضوء والظل»: يُستخدم الضوء والظل لوصف الهيئة، فيُحاكي بدقة طريقة تصورنا للهيئات على الطبيعة.
- «الطبيعانية»: استخدام ألوان كاملة أو درجة (الضوء والظل) في محاولة نسخ شيء أو موضوع كما نتصوره في الطبيعة؛ ويطلق عليه أيضًا الرسم الواقعي. (لاحظ من فضلك أن في نظرية ونقد الفنون الجميلة الحديثة والمعاصرة يوجد لكل من مصطلح الطبيعانية والواقعية تعريف مختلف ويمثل كلٌّ منهما مدرسة فكرية مختلفة.)



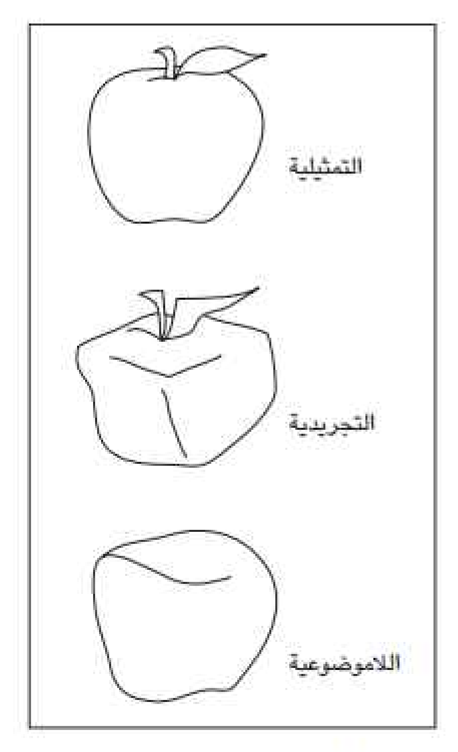
مخطط ٨-١: تصنيف الصور.

- «شدة التباين»: يُطلق في الفنون الجميلة على تصوير الهيئات اعتمادًا على التباين الشديد بين الضوء والظل الواقع على شكل ثلاثي الأبعاد اسم كياروسكور.
- «الحجم»: ضوء وظل أو تدرج أو نمذجة مستخدمة للإيحاء بالهيئة الثلاثية الأبعاد.
- «التعبيرية»: تفسير شخصي أو تفسير يتبع نمطًا معينًا على نحو مُغالٍ مع التركيز على المعنى النفسي أو الروحاني؛ ولا يوجد هنا التزام صارم بمظهر الأشياء في الطبيعة، وهذا على النقيض من الحركة الطبيعانية.

ويمكن أن تشير الصور مباشرةً إلى الأشياء كما تبدو في الطبيعة، أو يمكن أن تكون تعديل للحقيقة، أو أن تكون مبتكرة (انظر مخطط ٨-٢):

- «التمثيلية»: تصوير يحاول نسخ الأشياء الواقعية كما نراها في الطبيعة؛ ويتعرَّف المشاهد على الصورة، ويُطلق على الأسلوب أيضًا الأسلوب التشخيصي.

- «التجريدية»: إعادة ترتيب أو تعديل أو تحريف على نحو بسيط أو معقد لتمثيل المظهر الطبيعي يستخدم للتمييز الأسلوبي أو لأغراض التواصل.
- «اللاموضوعية»: صورة مبتكرة على نحو واضح غير مشتقة من أي شيء مدرك بصريًا؛ وهي غير مرتبطة بأي شيء في الطبيعة ولا تمثل حرفيًا شخصًا أو مكانًا أو شيئًا، ويطلق عليها أيضًا اللاتمثيلية.



مخطط ٨-٢: التصنيفات الثلاثة الأساسية للتصوير.

(٣-١) صناعة الصور

في مجال الإعلان يمكن للمصممين أو لمديري الإبداع صناعة صورهم الخاصة باستخدام أي عدد من الأدوات والوسائط؛ فعلى سبيل المثال، يصنع الأشخاص الصور باستخدام الفوتوغرافيا، والبرمجيات، والتجميع، وقصاصات الكولاج، والمخطط الفوتوغرافي المعروف

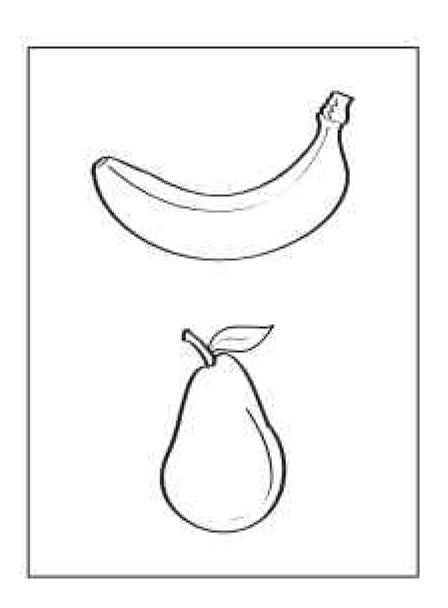
باسم فوتوجرام، بالإضافة إلى الفوتومونتاج والرسم بالأقلام والرسم بالألوان والطباعة والوسائل المختلطة والنحت والخزف وغيرها، أو يمكن أن يستأجر مديرو الإبداع والمصممون رسَّامين أو مصورين لصنع صور خاصة بالإعلان أو بالحملة الإعلانية، أو عندما تكون الميزانية لا تسمح بتكليف رسام أو مصور بالعمل، فإن مديري الإبداع أو المصممين يشترون الصور المعروضة للبيع. (وهي سجلات متاحة مُكوَّنة من رسوم أو صور فوتوغرافية موجودة سابقًا يُشار إليها بأنها معروضة للبيع وبأنها «من دون عوائد ملكية» ويمكن ترخيصها لأحد المشروعات من دور الصور المعروضة للبيع.) وعند الاختيار ما بين هذه الصور المطروحة للبيع تقل سيطرتك؛ إذ إن شخصًا آخر هو الذي فَكَّر في الصورة وصوَّرها وركبها وكل ما تستطيع فعله هو تعديلها إذا كانت الصورة المطروحة للبيع تُعطي حقوقًا تسمح بهذه التغيرات.

عندما تصنع صورةً فإنك تصنع صورةً أصلية، وتصبح مسيطرًا على ما يعرض من حيث وسائل الإعلام، والألوان والملمس والزاوية ووجهة النظر والمكان وغير ذلك. والاختلاف بين صناعة الصورة واختيارها اختلاف مهمٌّ؛ لأن كل مُكوِّن في الصورة يساهم في التواصل.

وفيما يلي فئات عامة للصور:

- «الرسوم»: مرئيات مميزة مصنوعة يدويًّا تستخدم بمفردها أو لمصاحبة أو تكملة نص مطبوع أو رقمي أو منطوق، توضح أو تعزز أو تبرز أو تعرض رسالة النص. يُقدِّم كل رسام وجهة نظر مميزة، ويعمل الرسامون في وسائل إعلامية متنوعة ولهم في الغالب أساليب فريدة ومميزة.
- «التصوير الفوتوغرافي»: مرئية مصنوعة باستخدام الكاميرا لالتقاط أو تسجيل صورة. يتخصص مصورو الفوتوغرافيا التجاريون في أنواع مختلفة مثل: الطبيعة الصامتة، وبورتريات الأشخاص، والرياضة، ومناظر الهواء الطلق، والأزياء، والصحافة، والتصوير الفوتوغرافي الجوية، والمناظر الطبيعية، والمناظر الحضرية، والصور المتحركة، والمناسبات، والطعام، وغيرها. ويُستخدم التصوير الفوتوغرافي الفني والتصوير الفوتوغرافي الصحفي في الإعلان أيضًا وفي تصميم الجرافيك.
- «تمثيل الرسومي»: تصور مرئي بسيط لشيء أو موضوع، تمثيل اختزالي، يعتمد عادةً على الاقتصاد في الهيئة (أي اختزال المرئيات إلى صورها الأساسية) (انظر شكل ٨-٣).

- «الكولاج»: مرئية مصنوعة من خلال قص ولصق قطع من الورق أو الصور الفوتوغرافية أو القماش أو أي مادة ووضعها على سطح ثنائي الأبعاد، ويمكن مزجها بمرئيات مصنوعة يدويًا ودمجها بالألوان. يمكن تنفيذ تقنية الكولاج باستخدام وسائل تقليدية أو محاكاته بالوسائل الرقمية.
- «الفوتومونتاج»: مرئية تركيبية مُكوَّنة من عدد من الصور الفوتوغرافية أو أجزاء من الصور الفوتوغرافية لتكوين صورة فريدة.
- «الوسائط المختلطة»: مرئية ناتجة عن استخدام وسائل مختلفة، مثل دمج الصور الفوتوغرافية بالرسوم.



مخطط ٨-٣: تمثيل رسومي.

- «الرسوميات المتحركة»: رسوم جرافيك قائمة على الوقت تدمج ما بين المرئيات والكتابة وربما الصوت تُصنع باستخدام برمجيات السينما والفيديو والكمبيوتر، وتشمل التحريك والإعلانات التليفزيونية ومقدمات الأفلام والتطبيقات الترويجية والمعلوماتية للبث العام وبث البرودباند على الإنترنت وإعلام الهواتف المحمولة.

- «المُخطط»: تمثيل رسومي للمعلومات أو البيانات الإحصائية أو الهيكل أو البيئة أو العملية (آليات عمل أحد الأمور).

 - «الرسم البياني»: نوع معين من التمثيل التخطيطي للحقائق أو البيانات.
 - «البيان الخطي»: نوع معين من المخططات يستخدم لتوضيح العلاقات بين متغيرين (أو أكثر) يمثل غالبًا على محاور.
 - «الخريطة»: نوع معين من التمثيل التخطيطي يستخدم لتوضيح طريق أو منطقة جغرافية لعرض الموقع.

الصور الموجودة هي صور أو أشياء قائمة موجودة في البيئات، وتشمل هذه الفئة أيضًا صور النطاق العام أو الصور التي تتمتع بحقوق نسخ مجانية (مثل القطع على الخشب، والقطع على اللينو، والحفر الحمضي، والنقوش، ومساطر التزيين وغيرها)، والصور التاريخية، والمطبوعات العابرة، والبطاقات البريدية القديمة، والخطابات القديمة، والخرائط القديمة، والصور العائلية، والصور القديمة، وورق اللعب القديم، والطوابع، وبطاقات المعايدة القديمة، وورق اللف القديم، وملصقات صناديق السيجار القديم، والملصقات القديمة، واللافتات القديمة، وغيرها. وعند استخدام الصور الموجودة قد تحتاج إلى تأمين حقوق الملكية الفكرية الضرورية إذا اقتضى الأمر ذلك.

(أ) تعديل الصور

قد يكون من الضروري تعديل الصورة الجاهزة أو حتى الرسم أو الصورة الفوتوغرافية التي كلفت بها غيرك لإنتاجها أو أنتجتها بنفسك. وفي محيط العمل إذا دفعتك الحاجة أو الرغبة إلى تعديل الصورة المصنوعة بناءً على تكليف أو الصورة الجاهزة المصنوعة من قِبَل أحد الرسامين أو المصورين، فسوف تحتاج على الأرجح إلى الحصول على الموافقة لإجراء تعديلات على الملكية الفكرية لهذا الشخص. وقد يُقدم المصور أو الرسام أو مرخص الصورة المعروضة للبيع في السجل أو مخزن الصور بعض القواعد المتعلقة بالتعديل أو التحرير. وتعديل صورتك بطبيعة الحال يرجع لك.

مسألة اختيار استخدام الصور كما هي أم تعديلها من القرارات الشائعة التي يواجهها المصمم. فمن الممكن أن تتداخل معلومات دخيلة موجودة في خلفية الصورة

الفوتوغرافية مع واجهة الصورة. وقد يساعد تلوين صورة بالأبيض والأسود في توصيل الرسالة أو ربما يؤدي إضافة ملمس إلى تعزيز صفة اللمس. و«التعديل» هو تحوير أو تغيير في مظهر الصورة. فيمكنك «تحرير» الصورة من خلال حذف أو إضافة معلومات بصرية. ويمكنك «الجمع» ما بين الصور، ودمج صورتين أو أكثر من الصور المختلفة أو وثيقة الصلة لتكوين كيانٍ فريد. ويمكنك «تقديم» الصورة بطريقة مختلفة، وهذا ما سوف نناقشه في القسم التالي من الفصل. وإذا أعدت التفكير في قائمة مراجعة أوزبورن فستجد طرقًا كثيرةً لتعديل الصورة.

(ب) التقديم

تؤثر طريقة تقديم الصورة على التواصل النهائي؛ فالصورة التي تملأ الصفحة تتواصل بطريقة مختلفة عن الصورة المحاطة بمساحة كبيرة فارغة. والصورة المرئية من مسافة قريبة جدًّا سوف تؤثر على المشاهد بطريقة مختلفة عن الصورة المشاهدة من مسافة بعيدة. وعند التصور المرئي والتركيب يجب مراعاة ما يلي:

الهوامش: المساحة الفارغة المحيطة بالصورة على اليسار أو على اليمين أو من حافة الصفحة العليا أو السفلى يمكن أن تقدم الصورة أو تُمثل إطارًا لها، فتقدمها تقريبًا بطريقة رسمية (انظر مخطط ٩-٤).

القص: قص صورة فوتوغرافية أو رسم لاستخدام جزء منه فقط، أي عدم استخدام الصورة أو الرسم بالكامل. ويُستخدم القص لتقريب الشيء المرئي من المشاهد؛ أو لإضافة تأثير درامي؛ أو لحذف معلومات بصرية قد تشتت المشاهد عن التواصل؛ أو لإحداث تأثير مُعيَّن. والقص يُغير الصورة الأصلية من خلال تغيير شكلها الخارجي، وحجمها الداخلي، وطريقة تأطير المحتوى الداخلي؛ ويمكن أن يغير الشيء الذي تركز عليه الصورة الأصلية.

التسييل أو التسييل الكامل: مصطلح في الطباعة يُشير إلى الخط أو الصورة اللذين يمتدان خارج حواف الصفحة، فتُملأ الصفحة بصورة كما في شكل ٨-٦. ويمكن للتسييل الجزئي أن يسيل على جانب أو جانبين أو ثلاثة جوانب.





شكل ٨-٦: إعلان مطبوع: «تذاكر» و«مفاتيح».

الوكالة الإعلانية: سوبار رايلي كومبتون، أتلانتا، جورجيا.

الموقع الإلكتروني: www.brandstorytellers.com.

المدير الإبداعي: بارت كليفلاند أسوسييت.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: آل جاكسون.

المخرج الفني: لورا هاوسمان.

المصور الفوتوغرافي: باريش كوهانيم.

العميل: إيليوت سيتي إنفينيتي.

© ٢٠٠٢.

المساطر: شرائط رفيعة أو خطوط تُستخدم للحدود أو لفصل النص أو أعمدة النص أو الصورة. وفي الغالب فإن الاستخدام الأمثل للمساطر يكون عند استخدامها للفصل، أي كفواصل، فلا تلفت لها إلا قدرًا قليلًا من الانتباه، كما في شكل ٨-٧.



شكل ٨-٧: إعلان مطبوع: «دعونا نتحدث عن شيء آخر غير المال للحظة».

الوكالة الإعلانية: هانت أدكينز، منيابوليس.

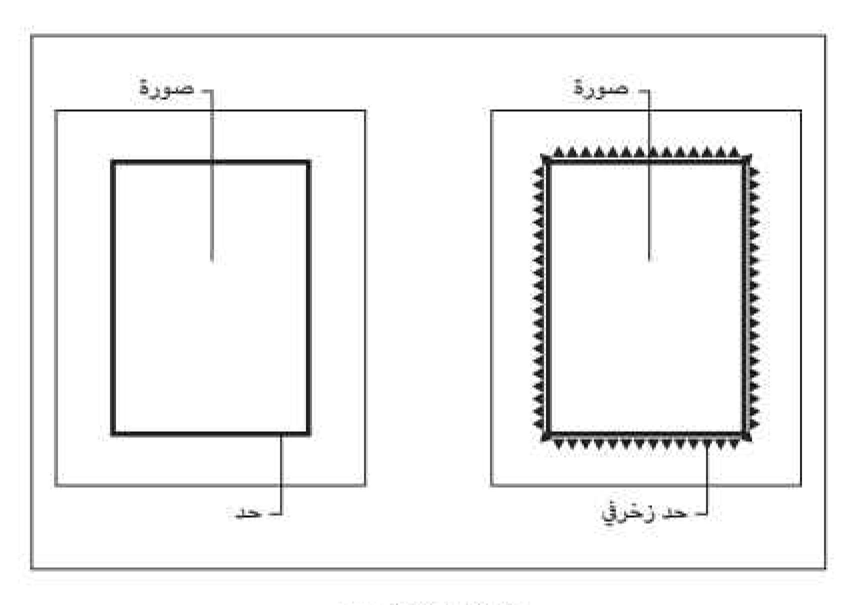
المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: دوج أدكينز.

المدير الإبداعي المساعد والمخرج الفني: ستيف ميتشيل.

المصور الفوتوغرافي: جو لامبي.

العميل: أمريكان سكانديا.

الحدود: الحد هو شريط رسومي يمتد على حافة الصورة يفصلها عن الخلفية، ويُبرز حدود الصورة. يمكن أن تكون الحدود بسيطة مثل مسطرة رفيعة حول الصورة، أو أن تكون زخرفية للغاية مثل إطار صوري زخرفي حول لوحة على طراز الباروك. ويجب ألا يشتت الحد الانتباه عن الشيء الذي يحيطه (انظر مخطط ٨-٤).



مخطط ٨-٤: الحدود.

(٤) أساسيات تصور الشكل

كما هو الحال مع التصميم بالخط فإن طريقة تصور الصورة يعتمد على الفكرة والمحتوى والجمهور والتكامل مع الصور والسياق والوسيلة. وفي الفنون البصرية توجد أساليب أساسية تستخدم لوصف الشكل أو لتمييزه. تَفَقد الإعلان المطبوع والإعلان التليفزيوني في شكل ٨-٨ لترى كيف يُسهم تصوير الشكل في التعبير.

بعض المصطلحات التالية نشأت في الفنون الجميلة وعُدِّلَت لاستخدامها في التصميم الإعلاني:

الخطي: يتميز بغلبة استخدام الخطوط لوصف الهيئات أو الأشكال داخل التركيب.

الرسومي: يتسم باستخدام الألوان لوصف الأشكال والهيئات، ويعتمد على وصف مرئي أو عام أو تخطيطي للشكل، يشبه رسمًا بالفرشاة، بدلًا من دقة الخطوط.

الحدة: تتسم بوضوح الشكل والتفاصيل والحواف والحدود النظيفة والواضحة، واللون المشبع، والخطوط الواضحة القراءة والمفهومة، والحواف الواضحة التحديد، والواقعية المفرطة، وإعادة الإنتاج الواقعية للصور الفوتوغرافية، والتركيبات المغلقة، ومُحاذاة محدودة للنص.

الانتشار: يتميز بالأشكال والحدود الضبابية، والصور الشفافة، ومجموعات الألوان الباهتة، والطبقات، والمؤثرات البصرية الجوية ومظهر اللوحات المرسومة بالفرشاة.

الدقة: يعتقد المشاهدون أن الشيء أو الموضوع المرسوم مصور بدقة عندما يكون متفقًا مع ما يعلمون أو مع المعروف عامةً عن ذلك الشكل.

التشويه: عندما يكون الشيء أو الموضوع معدلًا أو ممدودًا أو منحنيًا أو معوجًا أو ملتويًا أو مُغيَّرًا كثيرًا عن مظهره المعتاد، عندها يكون مشوَّهًا.

الاقتصاد: تُختزَل الصور بصريًا إلى أشكالها الأساسية، باستخدام وصف وتفاصيل قليلة قدر الإمكان في الإيضاح.

التعقيد: يعتمد التصور المرئي على التعقيد، واستخدام الكثير من الأجزاء المكونة والتفاصيل من أجل الوصف والتواصل البصري.



شكل ٨-٨: إعلان مطبوع: «شكرًا أيتها الولايات المتحدة الأمريكية: عندما عاد جوني ...»

الوكالة الإعلانية: ذا جيت وورلد وايد، نيويورك.

الكاتب: ديفيد بيرنشتاين.

المخرج الفني: بيل شواب.

المصور: ستوك.

إعلان خارجي: «شكرًا أيتها الولايات المتحدة الأمريكية: آثار».

الوكالة الإعلانية: ذا جيت وورلد وايد، نيويورك.

الكاتب: ديفيد بيرنشتاين.

المخرج الفني: بيل شواب.

المصور الفوتوغرافي: بيل شواب.

إعلان تليفزيوني: «شكرًا أيتها الولايات المتحدة الأمريكية: موكب استعراضي».

الوكالة الإعلانية: ذا جيت وورلد وايد، نيويورك.

الكاتب: ديفيد بيرنشتاين.

المخرج الفني: بيل شواب.

المدير: تيم بيبر، مستر بيج فيلم.

المحرر: ديف سمولهايزر.

«الخلفية: تكوّنت هذه الرابطة غير الهادفة للربح من أجل إتاحة سبيل دائم يُمكِّن الأمريكيين من تقديم الشكر لقواتهم المسلحة؛ ولذلك بدلًا من المشاركة في موكب استعراضي لأجل المحاربين في يوم المحارب، قدّمت حملة شكرًا أيتها الولايات المتحدة الأمريكية منحًا للدراسة في الكليات للمحاربين.

فكرة العلامة التجارية: شكر صادق.»

ذا جيت وورلد وايد

الغموض: يقوم التصور المرئي على التباين القليل، ومجموعات الألوان أو الأصباغ الباهتة، والتركيبات الثابتة، والصور الشفافة، ووضع الطبقات، وتحديد أحجام الخط والمحاذاة، والرؤية البعيدة، والمنظور الجوي.

الجرأة: تعبر عن الأشكال بحركات ووضعيات كبيرة وجريئة وبارزة عبر استخدام مجموعات الألوان المشبعة، أو الخطوط السميكة، أو التباين الشديد أو الاقتصاص أو الصور القريبة.

البساطة: تصور مرئي أقل درامية وغامض ومتحفظ.

المبالغة: تصور مرئي يستخدم المبالغة البصرية ويمكن أن يكون أكبر أو أعظم أو أبرز أو أكثر درامية أو أكثر زخرفية.

التوقع: يستخدم التصوير أنماطًا أو أشكالًا متناظرة أو عناصر متماثلة تمامًا، إلى جانب تركيبات ثابت وأوزان وغيرها من الأمور التي يمكن اعتبارها متوقعة.

العفوية: تجاهل الدقة في التفاصيل، والاعتماد على الحركات الفجائية، أو عدم التماثل، أو تُغيُّر السرعة، أو الخطوط المنفصلة أو الأشكال المفتوحة أو تغيرات الحالة أو الحواف الضبابية، وكلها أساليب يمكن أن تعبر عن العفوية.

القتامة: الأشكال والعناصر كثيفة وتبدو صلبة ولا يمكن الرؤية من خلالها.

الشفافية: تتسم الخطوط والصور بالشفافية، ويمكن أن نستشف الانتقال من صورة لأخرى، ومن حرف لآخر، ومن ملمس لآخر.

الشفافية الرقمية: يتضمن التصور المرئي تغيير قتامة أي عنصر رسومي أو أي صور في حالة الطباعة أو في حالة التحريك. ويخفض مستوى تباين العنصر بحيث يبدو شفافًا مقارنةً بأصله القاتم. ويمكن أن يعتمد التصور المرئي أيضًا على التجاور ما بين المُكوِّنات الشفافة والمُكوِّنات القاتمة.

في الغالب تستخدم الأنماط الشفافية الرسومية حين تتداخل طبقات الخطوط أو الأشكال أو أنواع الملمس أو الهيئات أو أشكال الحروف أو المجالات أو حزم الألوان. وعلى صعيد متصل بالشفافية الرسومية، فإن شفافية الخطوط تُشير إلى الطبقات الشفافة من الأشكال الخطية أو الخطوط أو الخطوط الإطارية.

المحاكاة: مظهر بصري يُصنع على نحو واضح من خلال تقليد أحد الأساليب أو إعادة الجمع بين الأفكار أو الاستيلاء أو الإحالة؛ ويمكن أيضًا الإشارة إليه باسم «العينة» أو باسم «الاستيلاء» (في إشارة سلبية له).

(٥) التكامل بين الخطوط والصور

عند الجمع بين الخطوط والصور يجب أن تكون قيمتهما مجتمعين أكبر من قيمتهما منفردين. ويعمل الخط والصورة كثنائي متعاون، أو في علاقة تضامنية كما في شكل ٨-٩ الذي يُوضح إعلانًا مضحكًا لملاهي بلاي لاند، أو كما في الإعلان الكلاسيكي الذي قدَّمته وكالة «ديفيتو/فيردي» لصالح دافيز (انظر شكل ٨-١٠).



شكل ٨-٩: إعلان مطبوع: «استمتع».

الوكالة الإعلانية: ريثينك أدفرتايزينج، فانكوفر، كولومبيا البريطانية.

المخرج الفني وكاتب الإعلان: إيان جراي.

المصور الفوتوغرافي: هانس سيبما.

العميل: بلايلاند.

«إذا غطيت الصورة وقرأت التعليق، والعكس بالعكس، فإنك لن تفهم الرسالة كاملة. إلا أن التعليق والصورة معًا يعبران، بخفة ظلٍّ هائلة، عن إثارة جولة ركوب لعبة خطيرة في مدينة ملاهي.»

عند تصوير وتركيب الفكرة من المفيد الإجابة عن الأسئلة التالية:

- كيف سيكون التفاعل بين الخطوط والصور؟
- هل سيقود الخط التركيب أم ستقود الصورة التركيب؟
- هل سيُسلَّط التركيز على أحدهما ويقل على الآخر؟
- هل سيشترك الخط والصور في بعض السمات؟
- هل سيوجد تعارض بين الخط والصور، هل سيوجد تباين بينهما في الأسلوب أو الشكل؟

• هل سيحدث بينهما تلامس أو تداخل أو مزج، أو سيصبحان رمزًا، أو سيوضعان متجاورين، أو ستوجد كلمات تتضمن صورًا أو ستوجد صور تتضمن كلماتٍ؟



شكل ٨-١٠: إعلان مطبوع: «لدينا مقترح لأي شخص قدَّم الاقتراح».

الوكالة الإعلانية: ديفيتو/فيردي، نيويورك.

العميل: دافيز.

في شكل ٨-١١ الذي يظهر حملة لصالح موقع السفر والسياحة في كارولينا الشمالية، نجد أن الخط والصور مستخدمان بطريقة رمزية، والخط مستخدم ضمنيًّا في الصورة.

(٥-١) فئات التكامل

تكوِّن الخطوط والصور علاقات محددة. فدعونا نحدد فئات العلاقات الأوسع نطاقًا:

دور البطولة: يأخذ الخط أو الصورة نصيب الأسد من الاهتمام — فيكون النجم — في حين يلعب المُكوِّن الثاني دورًا أكثر حياديةً، فيكون شبيهًا بالممثل المساعد. وفي حالة إذا كانت الصورة هي النجمة، يمكن اختيار الخط لوضع السياق للصورة، كما في شكل ٨-١٢. وعند «تقليل أهمية» الخط «على نحو متعمد» مقارنةً بالتعبير البصري

القوي، فهذا يُشكل علاقة تكاملية، يضع فيها الخط دائمًا السياق للصورة. أما عندما يكون الخط هو النجم، تكون الصورة هي المساعدة، كما في شكل ٨-١٣.





شكل ٨-١١: حملة إعلانية مطبوعة: «لافتة طريق» و«سينما سيارات».

الوكالة الإعلانية: لوفلر كاتشم ماونتجوي، تشارلوت، كارولينا الشمالية.

المدير الإبداعي: جيم ماونتجوي.

المخرج الفني: دوج بيدرسين.

كاتب الإعلان: كيرتيس سميث.

مصورا الفوتوغرافيا: أولاف فيلتمان وستيوارت هول.

العميل: موقع السفر والسياحة في كارولينا الشمالية.





شكل ٨-١٢: إعلان مطبوع: «ماسورة ستارة حمام» و«مقشرة بطاطس».

الوكالة الإعلانية: فورشمان آند بودنفورش، جوتنبرج، السويد.

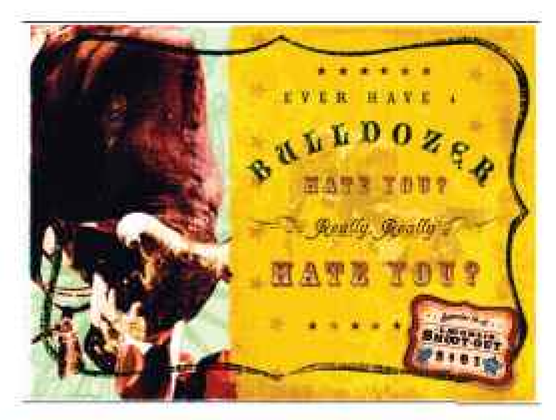
المخرجان الفنيان: كارين يوكوبسون وأندرش إيكلند.

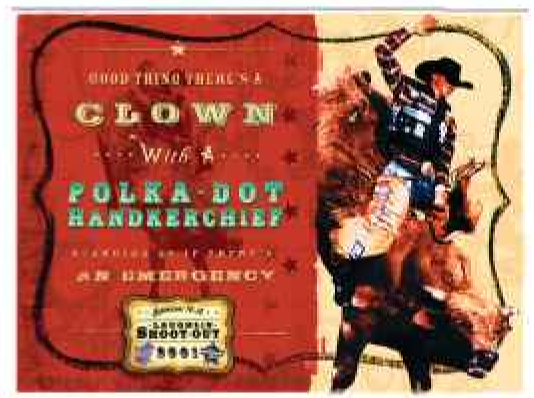
كُتاب الإعلان: فيليب نيلسون، وفريدريك يونسون، ويالمر دليهاج.

المصور الفوتوغرافي: كارولينا هينكيه.

العميل: آيكيا السويد.

«هذه الإعلانات التي تستهدف الرجال تستخدم صورًا غير متوقعة في سياق واقعي على طريقة قطعة من الواقع.»





شكل ٨-١٢: إعلان مطبوع: «بلدوزر».

الوكالة الإعلانية: آر آند آر بارتنرز، لاس فيجاس.

المدير الإبداعي: رون لوبيز.

كاتب الإعلان: جيدج كليج.

المخرجان الفنيان: جين أوستين وبيكا مورتن.

المصور الفوتوغرافي: جاري جينسين.

العميل: لافلين شوت أوت.

© ٢٠٠١.

السمات المتشابهة: الخط والصورة منسجمان ويمتلكان سمات متشابهة تُسفر عن توافق وتناغم (شكل ٨-١٤)، أو يشترك الخط والصورة في الغرض الموضوعي. يقوم التطابق على التوافق فيما يلي: الشكل، والهيئة، ومجموعة الألوان المستخدمة، والنسب، والأوزان، والعرض، وضربات الكتابة الرفيعة والسميكة، والخطوط، والملمس، والأشكال الإيجابية والسلبية، والفترة الزمنية.



شكل ٨-١٤: إعلان مطبوع: «إخضاع الحشرات».

الوكالة الإعلانية: بوش أدفرتايزينج، أورلاندو، فلوريدا.

المدير الإبداعي: جون لودفيج.

كاتب الإعلان: جون لودفيج.

المخرج الفني: رون بوشر.

العميل: ميدلتون.

«الصفة الخطية في الخط والرسمة متوافقة وموحدة، وتعمل على توصيل فوائد ميدلتون.»

التباين: تمتلك الخطوط والصور صفات مختلفة (انظر شكل ٨-١٥). ويُسفر التباين بينهما عن تأثير يتمثل إما في علاقة تكاملية أو علاقة مفارقة ساخرة.



شكل ٨-١٥: ملصقات: مشروع مسرح.

استوديو التصميم: سبير ديزاين، بالتيمور.

المصمم والرسام: ديفيد بلانكيرت.

العميل: مشروع مسرح «ثييتر بروجكت».

«من خلال التركيز على الفكرة والشكل، وعلى الرغم من أن الخطوط السميكة والرفيعة في الخط تشترك في بعض الصفات مع الرسومات، فإن ديفيد بلانكيرت من استوديو سبير ديزاين صنع تباينًا بين الطبيعة الرسمية للخط وطابع الرسومات الغريب.»

العلاقة التكاملية: يكون الخط المطبوع أو الخط اليدوي في حالة تعارض (أو تجاور) بالنسبة للصورة، اعتمادًا على التباين في الشكل والهيئة والنسب والأوزان والعرض والضربات الرفيعة والسميكة، والخطوط والملمس والأشكال الإيجابية والسلبية. على سبيل المثال، خط ذو ذيل سميك في مقابل صورة مُتعرِّجة، صورة ناعمة الملمس في مقابل خط باهت، صورة شديدة التفاصيل مقابل صورة غير متقنة الصنع. إن المزج بين الأساليب والفترات التاريخية يمكن أيضًا أن يخلق التعارض.

علاقة مفارقة ساخرة: عند الجمع بين الخط والصورة سعيًا لإبراز ما بينهما من اختلاف تكون النتيجة ساخرة.

عرض حالة

روبن راي

شركة مودرن دوج ديزاين، ملصقات أرت ووك: ١٩٩٦–٢٠٠٩

moderndog.com



منذ أن شاركت روبن راي في تأسيس شركة مودرن دوج ديزاين عام ١٩٨٧ استمرت في العمل لصالح شركات الترفيه وشركات التجزئة – محليًا وعالميًا – وتُعد الملصقات والتعبئة ومشروعات الهوية من الأعمال المفضلة بالنسبة لها. ومن ضمن أحدث عملائها كوكاكولا، ومؤسسة أدوبي سيستمز، ويلو كيو، ومنتجات أوليف جرين دوج، وشاوت! فاكتوري، ولايف نيشن. وقد تلقت روبن تكريمات من كلّ مؤسسات التصميم البارزة في الولايات المتحدة. وتظهر ملصقاتها في السجلات الدائمة لمتحف اللوفر (جناح روهان مارسان)، وفي مكتبة الكونجرس، وفي مركز تطوير الفنون البصرية (هافانا، كوبا)، ومتحف التراث في هونج كونج، وفي المكتبة القومية في فرنسا، ومتحف الفن والتصميم في هامبورج، ومتحف وارسو القومي، ومتحف كوبر هيويت القومي للتصميم، وغيرهم الكثير. وفي مارس ٢٠٠٨ نشرت شركة كرونيكل بوكس دراسة تسترجع عشرين عامًا من التاريخ تُركز على ملصقات شركة مودرن دوج. وعلى مدار ما يزيد عن ستة عشر عامًا حاضرت وعلمت في الورش، محليًا وعالميًا. تعمل روبن حاليًا كأستاذ مساعد في كلية كورنيش للفنون في سياتل في واشنطن.



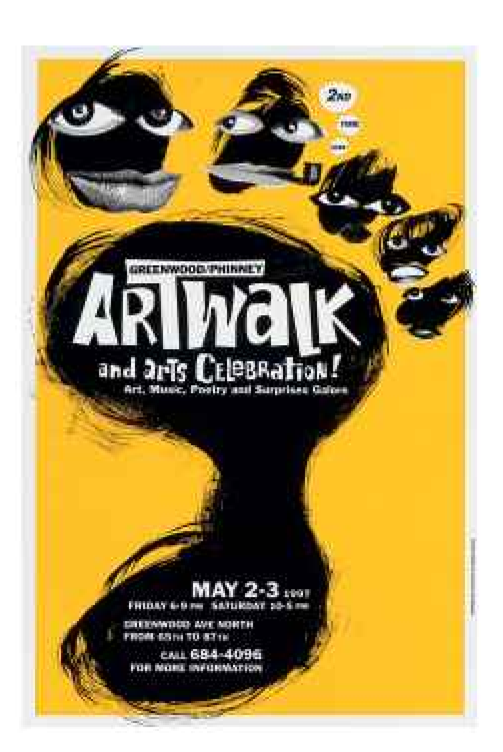
العنوان: أرت ووك ١٩٩٦.

المصمم والرسام: روبن راي.

العميل: جمعية فيني نيبورهود.

«كان هذا الملصق الأول لمعرض جرينوود-فيني الفني السنوي. في البداية صنعنا رسمًا كبيرًا باستخدام ألوان الاستنسيل والرش. وبعد ذلك قلّصنا الرسم كله على آلة تصوير الورق وحاولنا إعادة تجميع أجزائه. ولم نستطع جعل الأجزاء تصطف اصطفافًا مثاليًا، فأعجبنا منظر التجميع السيئ وقبلنا به.»

مودرن دوج



العنوان: أرت ووك ١٩٩٧.

المصمم والرسام: روبن راي.

العميل: جمعية فيني نيبورهود.



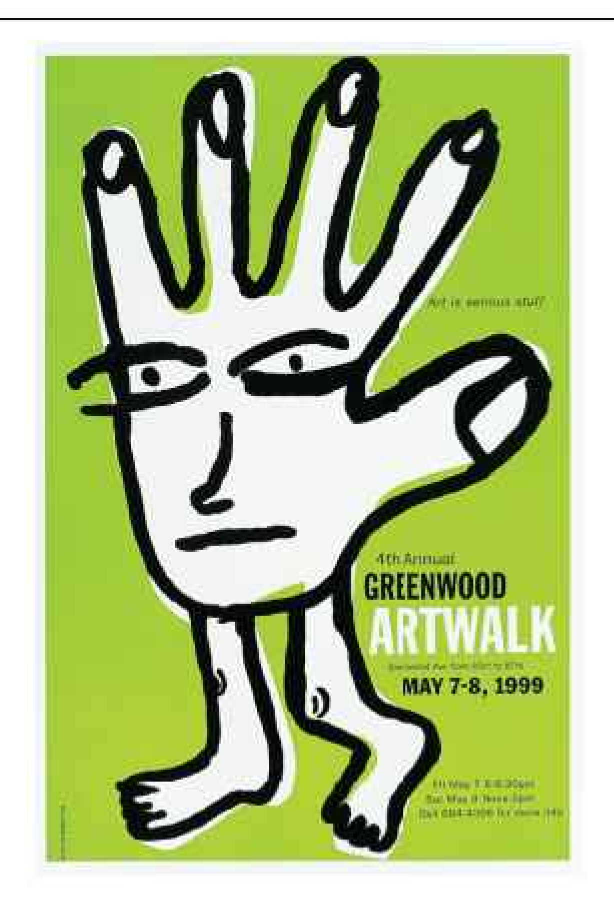
العنوان: أرت ووك ١٩٩٨.

المصمم والرسام: فيتوريو كوستاريلا.

العميل: جمعية فيني تيبورهود.

«لا شيء يعبر عن «فن رائع» مثل مُقْلة عينٍ عملاقة سائرة، أو هكذا يقول فيتوريو كوستاريلا. لماذا للنظارة عدستان؟»

مودرن دوج



العنوان: أرت ووك ١٩٩٩.

المصمم والرسام: روبن راي.

العميل: جمعية فيني تيبورهود.

«في كل عام أثناء المسيرة الفنية يسير شخص مرتديًا بذلة عملاقة من الفوم على شكل يد ولها سحاب من الخلف، فصورناه على الملصق. إننا نمزح فحسب.»

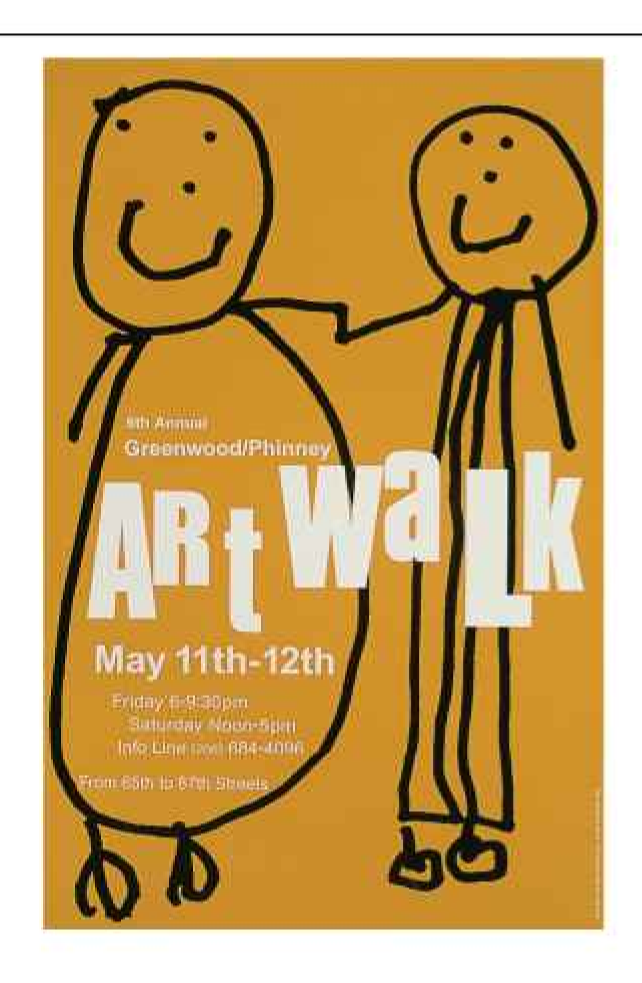
مودرن دوج



العنوان: أرت ووك ٢٠٠٠.

المصمم والرسام: روبن راي.

العميل: جمعية فيني نيبورهود.



العنوان: أرت ووك ٢٠٠١.

المصمم: روبن راي.

الرسام: أليس شتراسبيرجر.

العميل: جمعية فيني نيبورهود.



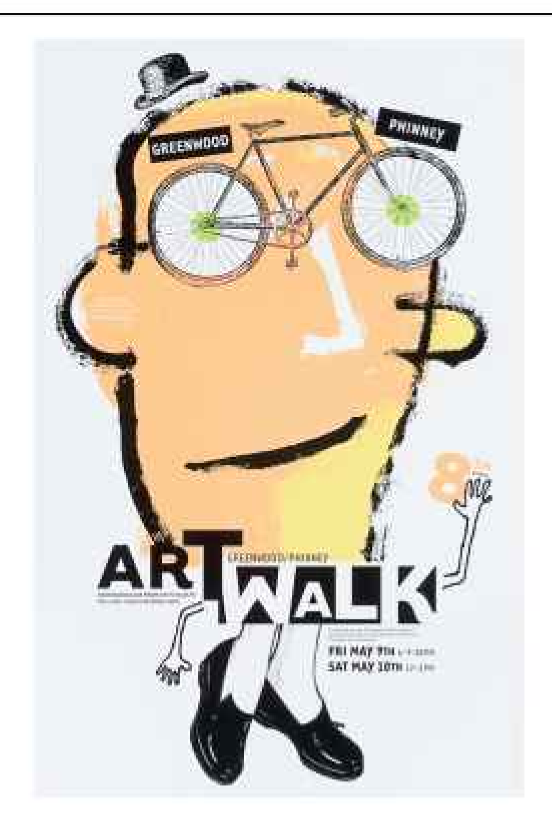
العنوان: أرت ووك ٢٠٠٢.

المُصمم والرسام: روبن راي.

العميل: جمعية فيني تيبورهود.

«عندما تنظر إلى الكثير من الأعمال الفنية سوف تضطر إلى الجلوس تعبًا وإلا فسوف تتحول إلى جمجمة بأربع عيون.»

مودرن دوج



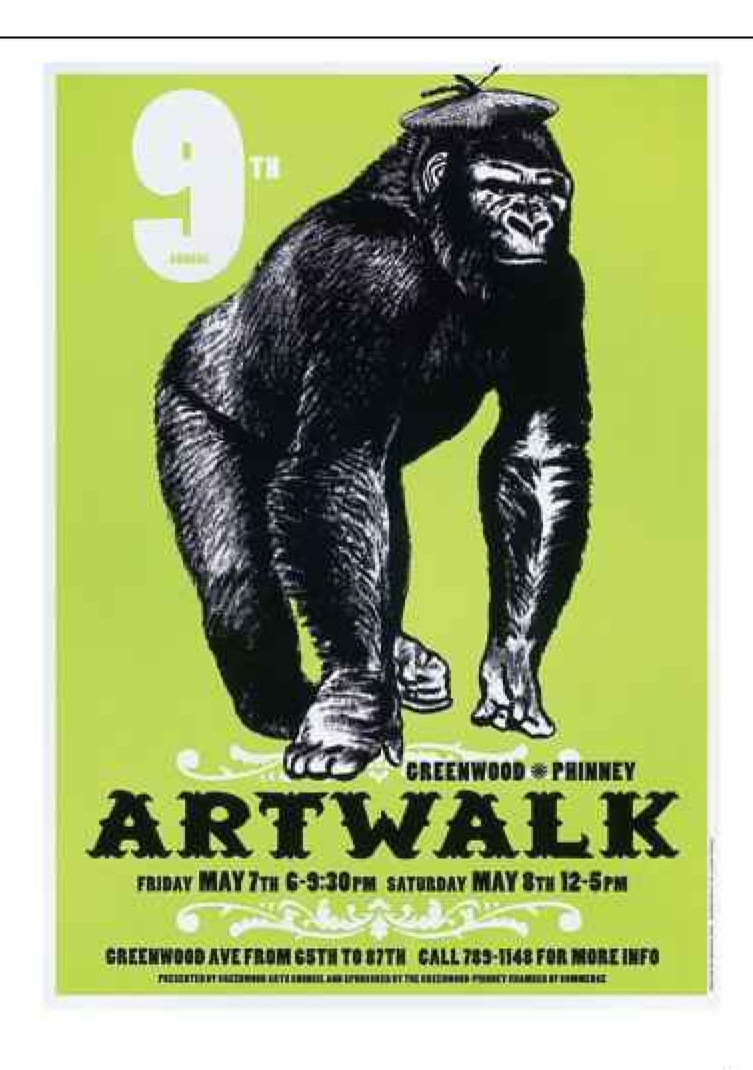
العنوان: أرت ووك ٢٠٠٣.

المصمم والرسام: روبن راي.

العميل: جمعية فيني نيبورهود.

«بالنسبة للصق أرت ووك في هذا العام قرَّرنا استخدام الفوتوغرافيا وإظهار صورة لشخص يستمتع بمعرض أرت ووك فحسب. وبعد أسابيع فقط من الطباعة لاحظنا أخيرًا أن هذا الرجل لديه عجلة بدلًا من العينين.»

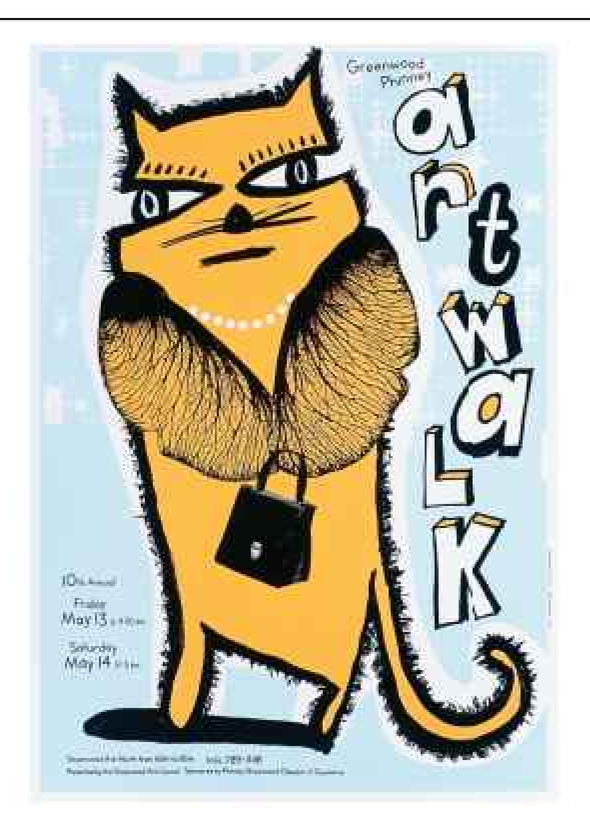
مودرن دوج



العنوان: أرت ووك ٢٠٠٤.

المصمم والرسام: روبن راي.

العميل: جمعية فيني نيبورهود.



العنوان: أرت ووك ٢٠٠٥.

المصمم والرسام: روبن راي.

العميل: جمعية فيني نيبورهود.

«ضغطت روبن كثيرًا على نفسها؛ لأن هذا هو العيد العاشر لمعرض أرت ووك. الجزء المفضل بالنسبة لها هو «جناحا الفراشة، ذراعا القطة المطويين، الوشاح المطوي». لقد قصت جناحي الفراشة لمشروع آخر، وعندما نقلتهما عبر مكتبها الفوضوي طار إحداهما وسقط أعلى جسم القطة المرسومة بلا ذراعين. ثم جاء صوت من السماء يقول: «رائع، يا له من تصميم عظيم!»»

مودرن دوج



العنوان: أرت ووك ٢٠٠٦.

المصمم والرسام: روبن راي.

العميل: جمعية فيني نيبورهود.



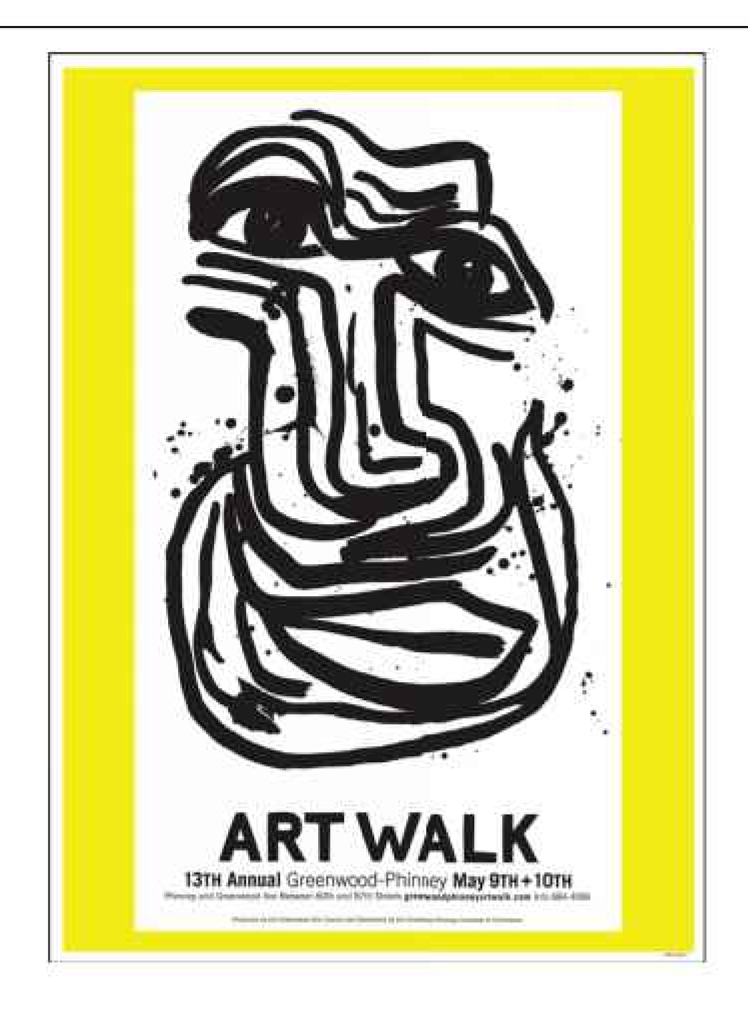
العنوان: أرت ووك ٢٠٠٧.

المصمم والرسام: روبن راي.

العميل: جمعية فيني تيبورهوود.

«شيء لا مسمى له على حامل ثلاثي، لقد استلهمنا أسلوب سلفادور دالي في تصميمنا لصالح معرض أرت ووك السنوي.»

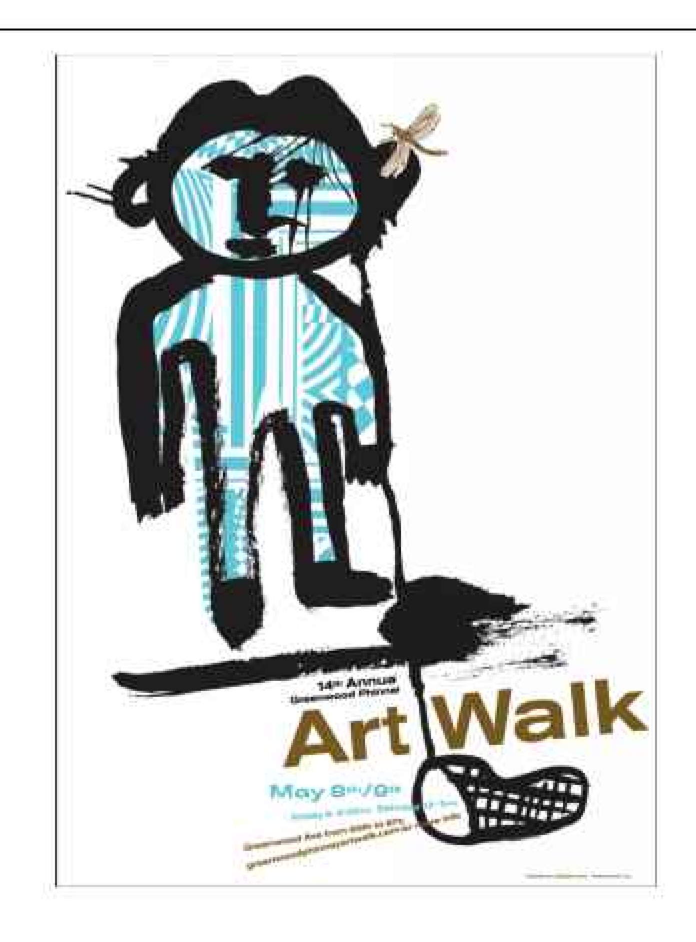
مودرن دوج



العنوان: أرت ووك ٢٠٠٨.

المصمم والرسام: روبن راي.

العميل: جمعية فيتي نيبورهود.



العنوان: أرت ووك ٢٠٠٩.

المصمم والرسام: روبن راي.

العميل: جمعية فيني تيبورهود.

الفصل التاسع

التركيب

(١) ما هو التركيب؟

في عملية التصميم، التركيب هو ما يُعطي شكلًا للمحتوى. ويعتمد ترابط التركيب على طريقة ترتيب وتشكيل المحتوى. والشكل المثير ينتج عن فكرة جيدة وتصور مرئي وتركيب كلها مُحسنة بدقة.

التركيب هو الشكل، والصفة المكانية كاملةً والبنية الناتجتان عن التصور المرئي المتعمد وترتيب العناصر الرسومية (الخط والصور) من حيث علاقة أحدهما بالآخر ومن حيث علاقتهما بالتنسيق. وفي كل تركيب عليك باستخدام العناصر الرسمية (المتمثلة في الخط، والشكل، واللون، والقيمة، والملمس) لتصور الخط والصور، وتوظيف المبادئ الأساسية (المتمثلة في التوازن، والتركيز، والوحدة، والإيقاع، والتناسب) في عملية التركيب.

يرى البعض أمثال أسطورة تصميم المنتجات إيفا تسايزيل أن التصميم «يبدأ بفكرة، ثم ينتقل من المخططات الأولية والملاحظات إلى الرسومات التنفيذية التي تؤدي إلى التصميم النهائي».[1] بينما يرى البعض الآخر أن عملية إنتاج الأفكار والتصميم — شأنها شأن أي عملية إبداعية — هي في الأغلب عملية لا خطية. التصميم في النهاية هو عملية تكرارية.

عند تصميم سطح واحد، أي تطبيق ثابت، يميل معظم المصممين إلى التركيب العفوي بدلًا من استخدام إحدى وسائل التركيب المستخدمة عادةً لتطبيقات الصفحة المتعددة مثل الشبكة أو النموذج. وسواء أكنت تركب عفويًّا، أم تنتقل من الفكرة إلى المخطط النهائي، أم تستخدم الشبكة أو غيرها من الوسائل، أم تراجع وتعيد التفكير؛ يظل التواصل البصري الواضح والمثير هو الهدف المنشود.

(٢) البنى التركيبية الأساسية

بمجرد أن ولدت فكرة إعلانية (وفكرتَ في تصورها على الأرجح) كيف ستبدأ في تركيبها؟ يجب أن تكون «فكرة» الإعلان محفزًا للتصور المرئي والتركيب، وفي ذلك تحديد «المحتوى» و«السياق». والتعليمات مفيدة ها هنا بالنسبة للمبتدئين. ولكي تبدأ عملية تطوير الفكرة الإعلانية ستحتاج إلى تحديد ما يلي:

- الأمر الذي تريد قوله والجمهور الذي ترغب في قوله له.
- الهدف الأساسي للتواصل والعناصر الرسومية التي تنقل الرسالة على أفضل وجه.
- طريقة تنظيم العناصر الرسومية لتحقيق أفضل تواصل مع الجمهور (ولجذب انتباه الجمهور).
- الأمور اللازم تسليط التركيز عليها والأمور اللازم تقليل التركيز عليها.

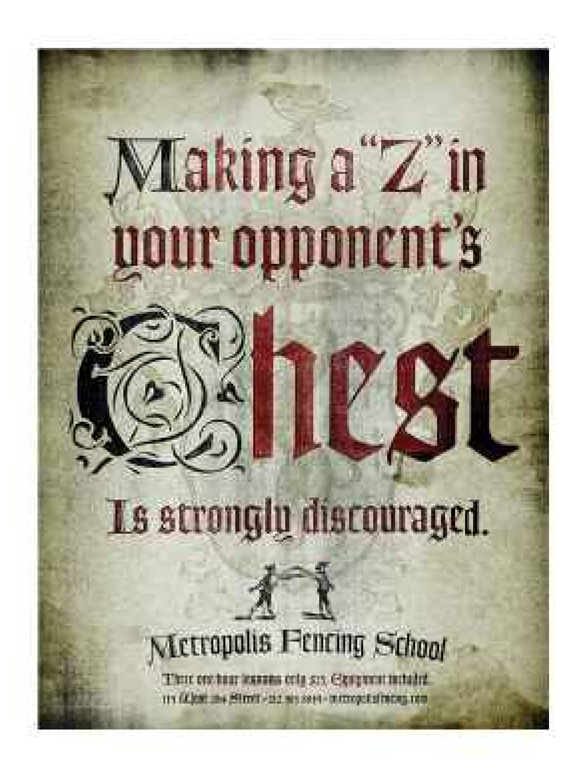
يوجد عدة بنى تركيبية أساسية لكن تركيز هذا الفصل سيكون منصبًّا على ثلاثة أنواع هي: التركيبات القائمة على الكتابة، والتركيبات القائمة على الصور، والتركيبات اللفظية البصرية التضامنية.

التركيبات القائمة على الكتابة: تركز على الكتابة وتقلل التركيز على الصور (انظر شكل ٩-١). في الواقع، يمكن أن تكون الكتابة العنصر الوحيد في التركيب (انظر شكل ٩-٢).

التركيبات القائمة على الصور: تركز على الصورة وتقلل التركيز على الكتابة، وتصبح الصورة هي «البطلة» (انظر شكل ٩-٣). ويمكن أن يستغنيَ التركيب عن الكتابة بالكامل (حل دون كتابة)، حيث تعبر الصورة عن كل شيء.

ويمكن أن يكون التركيب القائم على الصور مستندًا إلى صورة أساسية تكون كل الصور والعناصر الرسومية الأخرى تابعة لها. ويمكن أن تكون الصورة الأساسية وحيدة وكبيرة، أو تلعب دورًا رئيسيًّا في التركيب وتعززه.

في وسعك بناء التركيب القائم على الصور دون وجود صورة أساسية واضحة، وفي هذا الصدد تبنى العلاقات من خلال التسلسل، أو الوتيرة، أو الشبكة، أو الهيكل الوحدوي، أو التكرار، أو الهياكل المتدرجة، أو المحاذاة المحورية، أو محاذاة الحواف، أو التمركز والتدفق، أو أي مبدأ موحد. وعلى الرغم من عدم سيطرة أي صورة، فإن الصور تنقل الرسالة أيضًا وتبقى الكتابة تابعةً لها.



شكل ٩-١: إعلان مطبوع: «حرف زد».

الوكالة الإعلانية: ديفيتو/فيردي، نيويورك.

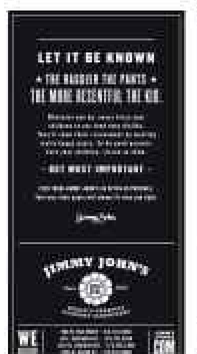
المدير الإبداعي: سال ديفيتو.

المخرج الفني: جيم وود.

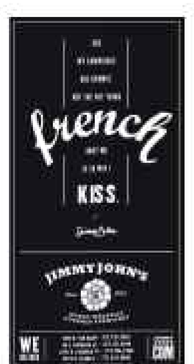
كاتب الإعلان: بيتر ليبتون.

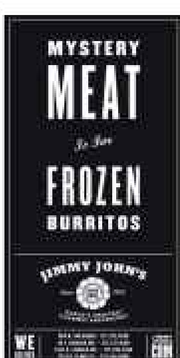
العميل: مدرسة ميتروبوليس للمبارزة.

«ينقل الخط اللائق من الناحية التاريخية رسالة مدرسة المبارزة بدقة.»













شكل ٩-٢: حملة إعلانية مطبوعة، تصميم عبوات، تصميم لافتات متجر: جيمي جونز.

شركة التواصل: بلانيت بروباجاندا، ماديسون، ويسكونسن.

المدير الإبداعي: كيفين ويد.

المصممان: دان إيبارا ومايك كرول.

كاتب الإعلان: سيث جوردون.

العميل: جيمي جونز.

© بلانيت بروباجاندا.







شكل ٩-٣: حملة: أشخاص ذائبون.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: ستيفن فيكتور.

المخرج الفني: روكو فولبيه.

المصور الفوتوغرافي: كارمون راينهارت.

لمسات فوتوغرافية تجميلية: بات ديجنان، إيمدج آرتس.

العميل: جريترز آيس كريم.

© ٢٠٠٨ من قبل فيكتور إدفرتايزينج.

«كل ما أردنا قوله هو أن: «هذا هو أفضل آيس كريم ستذوقه.»»

ستيفن فيكتور

ومن الأمور الأخرى الواجب مراعاتها في التركيبات القائمة على الصور إذا ما كنت ستُوظف صورة واحدة أم ستضع صورًا جنبًا إلى جنب لتوصيل المعنى؛ فالصورتان أو الصور المتجاورة تنقل المعنى بطريقة تآزرية.

ومن الممكن أيضًا ألا يحمل الإعلان عنوانًا (انظر شكل ٩-٤).

التضافر البصري اللفظي: يحدث عندما يعمل العنوان والصورة الأساسية معًا لتوصيل المعنى. وفي هذا التركيب تكون العناصر الرسومية الأخرى كلها تابعة لعلاقة التضافر بين العنوان والصورة الرئيسية. وهذه التركيبة بنية أساسية في الإعلان (انظر شكل ٩-٥)؛ فالصورة بالإضافة إلى العنوان تساوي مزيدًا من التواصل.



شكل ٩-٤: إعلان مطبوع: «الحلزون».

الوكالة الإعلانية: ريثينك أدفرتايزينج، فانكوفر، كولومبيا البريطانية.

المخرج الفني: إيان جراي.

كاتب الإعلان: إيان جراي.

المصور الفوتوغرافي: هانس سيبما.

العميل: بلاي لاند.



شكل ٩-٥: إعلان مطبوع: «زفاف».

الوكالة الإعلانية: بي إم بي دي دي بي، لندن.

المصور الفوتوغرافي: بول ريس.

الوكيل: جون وايات كلارك.

العميل: فولكس فاجن.

(٣) مبادئ التصميم الأساسية

إليكم دليل مبادئ التصميم الأساسية التي تنطبق على الأسطح الفردية والأسطح المتعددة والرسوميات المتحركة.

(٣-١) النسق

يبدأ كل تطبيق بنسق، وهو الإطار المحدد، بالإضافة إلى المجال الذي يتضمنه، لا سيما الحواف الخارجية أو حدود التصميم. والنسق هو المجال أو المادة الأساسية (ورقة، شاشة هاتف محمول، لوحة إعلانات خارجية ... إلخ) للتصميم. وحدود الشاشة أو الصفحة تشترك بالكامل في التركيب تمامًا مثل العناصر الأخرى المضافة للنسق مثل الكتابة أو الصورة. ومصطلح نسق يُستخدم أيضًا لوصف تطبيقات معينة مثل إعلان المجلة أو مواقع الإنترنت.



شكل ٩-٦: إعلان مطبوع: «توابل، صلصة اسباجتي».

الوكالة الإعلانية: ديفيتو/فيردي، نيويورك.

المدير الإبداعي: سال ديفيتو.

المخرج الفني: سوزان ماكاريلي.

كاتب الإعلان: إرمان إردام.

العميل: eCampus.com.

(أ) حجم النسق والبعد عن النسق

تنتشر الصور والرسائل الإعلانية انتشارًا واسعًا. وتوجد الكثير من الشاشات والكثير من الأسطح التي تعج بالصور. عندما نكون على الطريق نستخدم شاشات الهواتف المحمولة، ونرى إعلانات الطرق أو لافتات أعلى سيارات الأجرة أو الشاشات العامة. وعندما نكون في العمل فإننا نشاهد شاشات الهواتف المحمولة وشاشات الكمبيوتر وربما الصحف والمجلات والأكشاك. وعندما نكون في البيت فإننا نرى شاشات الهواتف المحمولة وشاشات الكمبيوتر وشاشات التليفزيون بالإضافة إلى المطبوعات الأخرى؛ ولذلك، يجب مراعاة التالي:

السياق: أين وكيف نرى النسق؟

الحجم: أبعاد الصفحة أو الشاشة.

البعد: مكان المشاهدة بالنسبة للصفحة أو الشاشة.

عند مناقشة البعد عن الشاشة يُطلق ديل هريجستاد، المسئول الإبداعي في سكيماتيك، على شاشة الهاتف المحمول وشاشة الكمبيوتر اسم «وسائل الإعلام الشخصية»، ويقدر المسافة التي تفصل بين الفرد والشاشة بنحو قدم أو قدمين؛ وبالنسبة لتجربة مشاهدة التليفزيون بالنسبة للأسرة التقليدية والأصدقاء فيرى أن تقدير هذه المسافة بنحو عشرة أقدام هو التقدير الأمثل؛ ويمكن أن تتراوح هذه المسافة بالنسبة لشاشات الإعلام العامة ما بين مسافة قريبة للغاية (في حالة شاشات اللمس) إلى مسافة تصل إلى ٢٠٠ قدم.

(٣-٢) التوازن

«التوازن» هو الاستقرار الذي يحققه التوزيع المتساوي للثقل البصري على جانبَي المحور المركزي، بالإضافة إلى التوزيع المتساوي للثقل بين كل عناصر التركيب. ويتسم التركيب المتوازن بالتجانس. وتوجد عدة عوامل بصرية غير ذات صلة من الواجب مراعاتها لخلق التوازن، وهي كالتالي:

> يشير «الثقل البصري» إلى القدر النسبي من الجذب البصري أو التركيز الذي يحمله العنصر الرسومي في التركيب بسبب حجمه وشكله وقيمته ولونه وملمسه.
>
> بالإضافة إلى ذلك فإن «مكان» وضع العلامة أو العنصر الرسومي على الصفحة يؤثر على الثقل البصري. وعلى صعيد الإدراك البصري فإن المناطق المختلفة في الصفحة تبدو متفاوتة في الثقل البصري من حيث الكثرة والقلة.





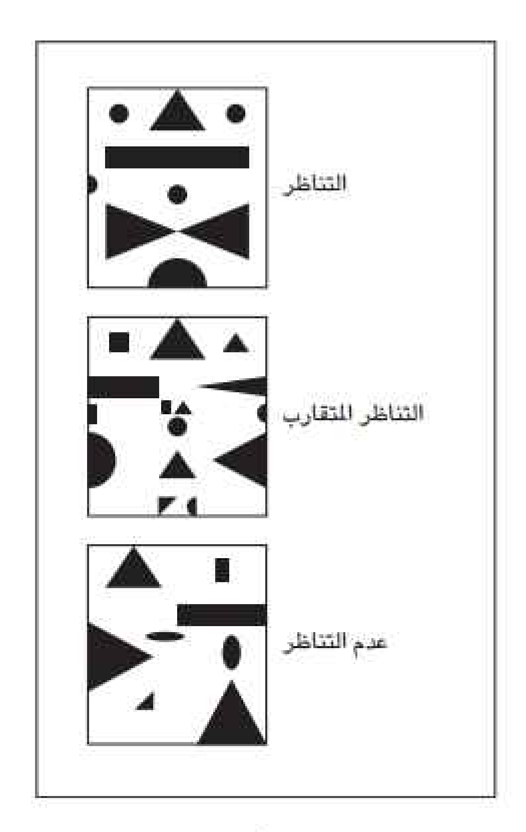
شكل ٩-٧: إعلان مطبوع: «أريكة» وسيرة ذاتية».

الوكالة الإعلانية: بي إس إس بي، ساوساليتو، كاليفورنيا.

العميل: جرايهاوند.

والتركيب المتوازن يمكن أن يكون «متناظرًا» أو «غير متناظر». والتناظر هو انعكاس لعناصر متكافئة؛ فهو توزيع متساوٍ للثقل البصري على جانبَي المحور المركزي.

«التناظر المتقارب» يشبه جدًّا التناظر. تخيَّل محورًا رأسيًّا يقسم هذا الملصق (شكل ٩-٧) إلى نصفين؛ وسترى توزيعًا متساويًا للثقل على جانبَي الشكل.



مخطط ٩-١: أنواع التوازن.

«عدم التناظر» هو توزيع متساوٍ للثقل البصري يحدث من خلال الثقل والثقل المضاد من خلال موازنة عنصر بعنصر مضاد «دون محاكاة» العناصر على جانبَي المحور المركزي (شكل ٩-٧). ولتحقيق توازن غير متناظر يجب التفكير في المكان والثقل البصري والحجم والقيمة واللون والشكل والملمس الخاصين بالعلامة الموجودة على الصفحة ومقارنتها جميعًا بكل علامة أخرى. فكل عنصر ومكانه يُسهِم في تأثير التوازن العام في التصميم.



شكل ٩-٨: إعلان مطبوع: «حزام الميزانية».

الوكالة الإعلانية: دي إم بي دي دي بي، لندن.

المصور الفوتوغرافي: ألان ماهون.

الوكيل: هورتون ستيفنز.

العميل: جارديان أنليميتيد.

«يوجد توازن بين الحزام الموجود على اليسار والموضع المخطط بدقة للعنوان وكذلك زاوية شعار الجارديان.»

عند تصميم تركيبات غير متناظرة نقوم بتحقيق الموازنة بين أوزانٍ وقوًى بصرية متعارضة؛ فالثقل البصري يعادله استراتيجيًّا ثقل بصري آخر. فكر في أن كل ثقل بصري تضعه في التركيب يتطلب قوة موازنة مضادة موضوعة استراتيجيًّا في التركيب، كما في شكل ٩-٩.







شكل ٩-٩: إعلان مطبوع: «نيفادا: أطلق طاقتك الكامنة».

الوكالة الإعلانية: آر آند آر بارتنرز، لاس فيجاس.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: تيم أوبراين.

المصمم: مايك كوربيت.

المصور الفوتوغرافي: جيم إريكسون.

العميل: مفوضية نيفادا للسياحة.

(٣-٣) الهرمية البصرية

نظرًا لأن الناس لا يقضون أكثر من بضع ثوانٍ في النظر إلى الإعلان، فإن مبدأ الهرمية البصرية يحقق النظام والترابط، مما يسهل الوصول السريع للرسالة. والهرمية البصرية هي ترتيب «كل» العناصر الرسومية وفقًا للتركيز، ويُستخدم في إرشاد المشاهد، كما في شكل ٩-١٠. ويقصد بالتركيز ترتيب العناصر البصرية على حسب الأهمية، مع إبراز بعض العناصر عن البعض الآخر، بحيث تصبح بعض العناصر الرسومية مسيطرة والأخرى تابعة. ما الذي ترغب في أن يراه المشاهد أولًا؟ وثانيًا؟ وثالثًا؟ وهكذا.

عندما تحدد الأمور التي ترغب في التركيز عليها والأمور التي ترغب في تقليل التركيز عليها فإنك تخلق نقطة تركيز. والمكان والحجم والشكل والاتجاه والدرجة اللونية والقيمة والتشبع وملمس العنصر الرسومي أو درجة الانحراف (العنصر الرسومي أو الصورة المنحرفان عن البقية) كلها تُسهم في خلق نقطة تركيز الإعلان.

(أ) الهرمية البصرية الديناميكية

عند استخدام شاشات اللمس ذات إمكانيات اللمس المتعدد أو تكنولوجيا الواجهة الإيمائية تصبح الهرمية البصرية ديناميكية، وتتحرك. وعند التصميم لهذه الأجهزة ستحتاج إلى مراعاة المسافة (من حيث القرب أو البعد) ومكان وحجم المعروض بالنسبة للمشاهد والشاشة والعناصر الرسومية الأخرى. شاشة اللمس تستجيب للمس؛ وعندما يُقرب أحد الأشخاص عنصرًا رسوميًا، فيسحبه للأمام بالسبابة مع الإبهام ثم يحركه أقرب، يبدو أكبر وأقرب للمشاهد.







شكل ٩-١٠: حملة إعلانية مطبوعة: «جريمة قتل»، و«عضوة كونجرس»، و«سائح».

الوكالة الإعلانية: لو، لندن.

المدير الإبداعي: تشارلز إنجيه.

المخرج الفني: ستيف ويليامز.

كاتب الإعلان: إدريان ليم.

المصور الفوتوغرافي: ديفيد بروتس.

العميل: أوليمباس.

«تنتج الكاميرا صورًا عالية الجودة لدرجة أنك لن تفوِّت شيئًا. وعبارة (٤٠ مليون بيكسل يعني أنك لن تفوت شيئًا) بالإضافة إلى الصور تقنعنا بهذا الزعم. علاوة على ذلك، فإن هذه الحملة تجذب انتباه الشاهدين من خلال حثِّهم على البحث في الصورة عن الدليل.»

(٣-٤) الوحدة

لتحقيق الوحدة يجب بأن تبدو كلُّ العناصر الرسومية كما لو كانت منتمية بعضها إلى بعض.

دراسة حالة

سكيماتيك.

المسئول الإبداعي وكبير المسئولين الإبداعيين: ديل هريجستاد.

المسئول عن تجربة المستخدم ونائب الرئيس التنفيذي لتجربة المستخدم: جيسون برش.

مسئول الحسابات والرئيس التنفيذي: تريفور كوفمان.

حائط اللمس في مهرجان كان ليونز للابتكار

الموقف

لدى وكالة سكيماتيك تاريخ في إجراء مشاريع أبحاث وتصميم داخلية وتدريب الفرق على التكنولوجيا الناشئة مثل مايكروسوفت سيرفيس، وجوجل أندرويد، وفيس بوك كونيكت على سبيل الذكر. إننا نعتقد أن أفضل طريقة لتقديم الابتكار للعملاء هو الاستعداد لما يلوح في الأفق من خلال اكتساب الخبرة فيه. ونعتقد أيضًا أن أفضل طريقة للوصول للعملاء بصرف النظر عن الوسيلة هي أن نُقدِّم لهم في واقع الأمر شيئًا سينال تقديرهم.

كان التفاعل خارج المنزل أحد مناطق الفضاء الرقمي الذي وجدنا أنها تُمثِّل فرصة كبيرة للنمو؛ فالكثير والكثير من الشاشات الرقمية أصبحت مثبتة في الأماكن العامة، ومن المحتمل أن تصبح أكثر من أنظمة مخصصة لتقديم محتوى الفيديو كما هي حاليًا.

لهذا السبب قررت شركة سكيماتيك الاضطلاع بمشروع ابتكاري بحجم ومستوى من التعقيد لم يجربه أحد من قبل. واخترنا مهرجان كان ليونز للابتكار كمكان لإطلاق منصة التفاعل الجديدة التي أطلقنا عليها حائط اللمس؛ لأننا أردنا إظهار قوة تقديم شيء له فائدة حقيقية. وأملنا أيضًا في أن نُلهم هذه المجموعة المُكوَّنة من أعظم العقول الابتكارية في الصناعة حول ما في وسع تكنولوجيا التفاعل خارج المنزل وتكنولوجيا اللمس تقديمه.

إسهامنا

بالشراكة مع منظمي مهرجان كان ليونز لضمان تقديم حائط اللمس أعلى قيمة للحضور، صمَّمت سكيماتيك شاشة لمس متعدد، أبعادها ١٢′ × ٥′ أقدام، وكانت بمثابة مركز معلومات واتصال في مهرجان عام ٢٠٠٩. وقدَّمت الشاشة الزجاجية ذات الأبعاد التي تبلغ ٣٨٤٠ × ١٦٠٠ بيكسل رسوميات تفاعلية عالية الوضوح، ومكَّنت المستخدمين المتعددين من التفاعل الشخصي مع معلومات المهرجان بلمسة إصبع.

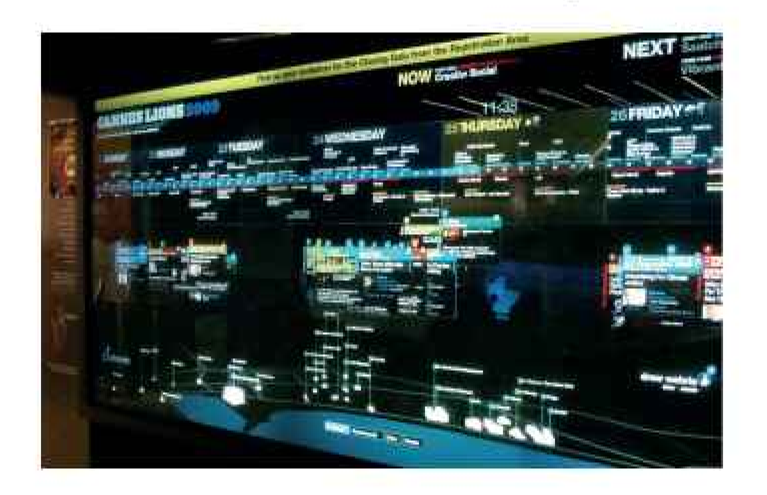
مَكَّن حائط اللمس مندوبي المهرجان من استعراض خرائط ثلاثية الأبعاد لكل من مدينة كان وخريطة تفصيلية قابلة للتكبير لقاعة المهرجان التي يُطلق عليها «باليه» والتفاعل معها. بالإضافة إلى ذلك، فقد سمحت للمستخدمين بإرسال رسائل بريد إلكتروني إلى أنفسهم تحوي معلومات عن المطاعم والحانات والفنادق الموجودة في المنطقة المحيطة فضلًا عن الاتجاهات من مكان المهرجان. وأعلى الشاشة يوجد تصوير على غرار مخطَّط جانت يُوضح جدول الأسبوع بالكامل الذي يعج بندوات متداخلة، وورش، ومحاضرات فنية، وعروض جوائز. وكل حدث كان قابلًا للتوسيع في صورة «عنصر أحداث» فريدة وكان قابلًا للمشاركة عبر البريد الإلكتروني. وكان الجدول موضوعًا على نحوٍ استراتيجيٍّ فوق رءوس الأشخاص القريبين للغاية من حائط اللمس، بحيث يظل مرئيًا للناس الذين يستخدمونه من مسافة بعيدة.

إلى جانب تقديم الكثير من المعلومات التفصيلية، فقد قَدَّم حائط اللمس أداةً قيِّمةً أخرى للمستخدمين؛ ألا وهي إمكانية التواصل بعضهم مع بعض. ففي وسع الأشخاص البحث عن المستخدمين الآخرين بالاسم؛ ومن ثَمَّ يرسلون طلبًا لتبادل المعلومات، أو في حالة وقوفهم جنبًا إلى جنب فإنهم يستطيعون تبادل بيانات الاتصال من خلال حائط اللمس عن طريق البريد الإلكتروني عند سحب وسم «اسحب الوسم» المرتبط بصورهم الرمزية الشخصية وإعطائها بعضهم لبعض.

ولعل السمة الأكثر إثارة في حائط اللمس كانت استخدام تكنولوجيا تحديد الهوية بالترددات اللاسلكية. فمن خلال تضمين وسوم تحديد الهوية بترددات لاسلكية في شارات مندوبي المهرجان، تُمكن الحائط من تحديد هوية المستخدمين مع اقترابهم نحو المجسَّات الموجودة خلف الزجاج وتقديم تجربة شخصية وفريدة لهم إلى جانب المستخدمين الآخرين.

الابتكارات التقنية

على مدار فترة تصميم وتطوير وبناء حائط اللمس واجه الفريق عددًا من التحديات الفريدة. ومن أجل تقديم الحل النهائي طوَّرت سكيماتيك العديد من البرمجيات خاصة بها من أجل حائط اللمس. كان من ضمنها واجهة مستخدم متضمنة في برنامج أدوبي فليكس فور (الذي كان آنذاك في مرحلة ما قبل التجريب)، وهو إطار مُميَّز متعدد اللمس لترجمة لمسات الأفراد على الجدار، بالإضافة إلى برمجية وسيطة مخصصة لتحديد الهوية بالترددات اللاسلكية تعمل من خلال إطار دوت نت. كذلك تَطلَّب الحائط تكاملًا دقيقًا مع قاعدة بيانات مهرجان كان ليونز — للسماح بتحديثات في الزمن الحقيقي لمعلومات جدول المواعيد — وارتباطًا بمعلومات التسجيل.



على صعيد العتاد، فقد تشاركنا مع موتورولا لاختيار أفضل وسوم تحديد الهوية بالترددات اللاسلكية (التي تستخدم عادةً على الأشياء غير البشرية وليس على البشر)، بالإضافة إلى هوائيات تحديد الهوية بالترددات اللاسلكية المستخدمة للتعرف على شارات المندوبين من خلف الزجاج. ومن أجل بناء الشاشة المُكونة من ٦٫١٤ مليون بيكسل تطلب الأمر تثبيت ستة من أجهزة البروجيكتور ذات الإسقاط الضوئي القصير تثبيتًا سلسًا لتكوين صورة واحدة خالية من العيوب. وأخيرًا كان لزامًا توجيه سلسلة من أشعة الليزر الأشعة تحت الحمراء وضبطها للتأكد من أن كلَّ بوصة قابلة للمس في السطح الزجاجي الذي تبلغ مساحته ستين قدمًا مربعًا تحدد بدقة مدخلات اللمس.

بالإضافة إلى بناء حلول تكنولوجية جديدة لحائط اللمس، طورت سكيماتيك أيضًا نماذج جديدة للتفاعل أحادي اللمس متعدد المستخدمين. وتطلبت هذه المنصة الجديدة مجموعة أفعال جديدة تمامًا، على النقيض من استخدام لوحة المفاتيح أو الفأرة أو حتى الهاتف الذكي الذي يستخدم

تكنولوجيا اللمس. وكان لزامًا الانتباه الدقيق لتصميم التفاعلات الفردية بين المستخدمين والواجهة بالإضافة إلى التفاعلات بين المستخدمين الذين يعملون جنبًا إلى جنب. وبالإضافة إلى التصميم البصري، فقد كان لكلِّ نوعٍ من أنواع التفاعل صوت مميز خاص به صممته شركة مان ميد ميوزيك لتعزيز سلوكيات اللمس الجديدة.





التأثير

أثناء مهرجان كان ليونز الذي استمر أسبوعًا في يونيو عام ٢٠٠٩ تعرَّف حائط اللمس على ما يزيد عن ستة آلاف مستخدم، وقضى الناس أربع دقائق في المتوسط في كل تفاعل. وفي ذروة تجمع الناس كان يتجمهر عشرات من الأشخاص حول الحائط في الوقت نفسه، وتسعين بالمائة من رسائل البريد الإلكتروني المُرسلة من الحائط طالبة تبادل معلومات الاتصال حازت على القبول.

كذلك جذب الإطلاق ما يزيد عن ٢٥ مليون تغطية إعلامية حول العالم، وكُتبت عنه تقارير في مجلات فاست كومباني، ويو إس إيه توداي، وكرييتيفيتي، وبوردز، بالإضافة إلى الكثير من المنافذ الإعلامية الأخرى. هذه الابتكارات التكنولوجية الجديدة ونماذج التفاعل الفريدة التي طوَّرناها لهذه الواجهة العامة متعددة المستخدمين من الممكن استخدامها في المتاجر والمتاحف والمطارات وغيرها من الأماكن المتنوعة. إنها مناسبة لأي مكان يجتمع فيه جماعات كبيرة من الأشخاص ويحتاجون إلى طرق أفضل للتفاعل مع المعلومات المحيطة بهم.

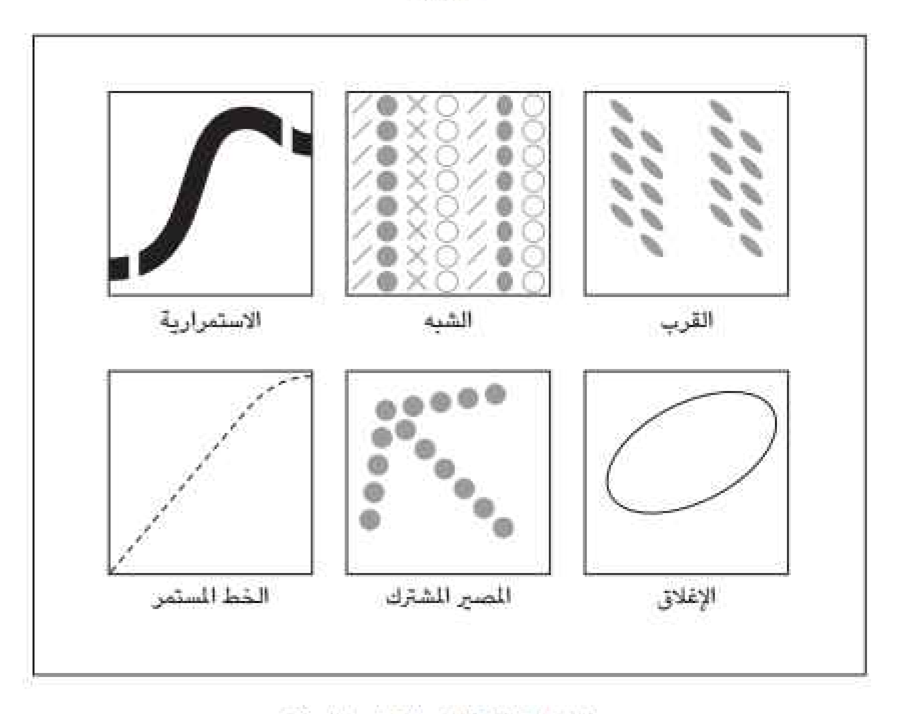
ولعل أهم نتيجة من نتائج إطلاق حائط اللمس في مهرجان كان ليونز هو مجموعة الدروس التي تعلمناها عن تطوير حلول خارج المنزل ذات جمال وفاعلية يمكننا الآن تقديمها لعملائنا. لقد خططت سكيماتيك لجعلنا خبراء في تكنولوجيا شاشات اللمس التفاعلية الكبيرة، وأحرزنا حتى الآن تقدمًا كبيرًا.

سكيماتيك

تؤكد فكرة «الجشطالت» (من الألمانية وتعني «الصورة الكلية») على أن المشاهد يُدرك «الكل المتكامل» وليس الأجزاء المُكونة غير المترابطة. وعن طريق التصنيف — أي إدراك الوحدات المرئية على حسب الموقع والتوجه والتشابه والشكل واللون — «نبحث عن صورة كاملة» (انظر مخطط ٩-٢). ووفقًا للمبدأ الذي يطلق عليه قانون برجننتس («قانون الدقة»)، فإننا نبحث عن تجربة متماسكة وأنيقة. وهذه هي قوانين التنظيم الإدراكي حسب نظرية الجشطالت:[2]

القرب: تعتبر العناصر القريبة بعضها من بعض، التي يجمعها قرب مكاني، منتمية بعضها إلى بعض.

الشبه: تعتبر العناصر المتشابهة، التي تتشارك في الخصائص، منتمية بعضها إلى بعض. ويمكن أن تشترك العناصر في التشابه في الشكل والملمس واللون والاتجاه. والعناصر المختلفة تنفصل عن العناصر المتشابهة.



مخطط ٩-٢: قوانين التنظيم الإدراكي.

الاستمرارية: إن الطرق أو الوصلات البصرية المدركة (الحقيقية أو الضمنية) بين الأجزاء تُشكل الاستمرارية؛ فالعناصر التي تبدو كأنها استمرار لعناصر سابقة تعتبر مرتبطة، ما يخلق إيحاء بالحركة.

الإغلاق: يميل العقل إلى ربط العناصر الفردية لتكوين شكل مكتمل أو وحدة مكتملة أو نسق مكتمل من أجل تحقيق الإغلاق.

المصير المشترك: من المحتمل إدراك العناصر على أنها وحدة إذا كانت تسير في الاتجاه نفسه.

الخط المستمر: دائمًا ما تعتبر الخطوط اتباع الطريق الأبسط. وإذا انفصل خطان، فإن المشاهد يرى الحركة العامة بدلًا من الانفصال؛ ويطلق على ذلك «الخط الضمني».

وعند تكرار عناصر مثل اللون أو القيمة أو الشكل أو الملمس أو الاتجاهات المتوازية أو عند تأسيس طراز معين (طراز خطي على سبيل المثال)، فإنك تخلق تماثلًا بصريًا بين العناصر الرسومية. ويرتبط بالتماثل الاستمرارية وهي التعامل مع عناصر التصميم — المتمثلة في الخط والشكل والملمس واللون — لتحقيق تشابهات في الشكل، كما في حالة التشابه العائلي (شكل ٩-١١).



شكل ٩-١١: إعلان مطبوع: «إخضاع الحشرات».

الوكالة الإعلانية: بوش أدفرتايزينج، أورلاندو، فلوريدا.

المدير الإبداعي: جون لودفيج.

كاتب الإعلان: جون لودفيج.

المخرج الفني: رون بوشر.

العميل: ميدلتون.

© ١٩٩٧-٢٠٠٣.

«الصفة الخطية للكتابة والرسوم متماثلة وموحدة، ويتعاونان في توصيل فوائد التي تقدمها شركة ميدلتون لتشذيب الحشائش والمبيدات الحشرية.»

على سبيل المثال، إذا كنت تُصمم إعلانات مجلة مطبوعة، أو لافتات خارجية، أو إعلانات أعلى التاكسي، أو إعلانات الرايات على مواقع إنترنت، فسوف ترغب في التعامل مع الكتابة والأشكال والألوان وأي عنصر رسومي في كل التطبيقات بطريقة مشابهة لتخلق تشابهًا عائليًا بين قطع الحملة. إن التماثل والاستمرارية ليسا ضروريين لكلِّ تركيب فحسب، بل ضروريان في الحملة الإعلانية ككل إذ لا بدَّ أن تكون كل وحدة على قدر من التشابه البصري مع القطعة الأخرى (شكل ٩-١٢).

وستحتاج أيضًا إلى تحقيق التماثل في الحالات التالية:

التماثل في موقع الإنترنت بأكمله: إن الوضوح المكاني أو الجغرافي من خلال المكان الثابت للقوائم سوف يساعد في توجيه المشاهد.

التماثل عبر الشاشات: تحديد طريقة تغيُّر المحتوى داخل موقع الإنترنت بوضوح يُحقق التماثل عبر الشاشات. هل يجب أن تتحرك الصفحات لأعلى ولأسفل مع ثبات قائمة التنقل الرئيسية؟ هل يجب إضافة إمكانية «قلب» الصفحة؟ هل يجب أن يظل نظر المشاهد متمركزًا وأن تظهر الصفحة أو الشاشة التالية أمام ناظريه؟

التماثل في السلسلة: عند تصميم سلسلة من الوحدات الفردية المرتبطة (مثل حملة عبر منصات مطبوعة ومحمولة وعبر الإنترنت) ضع معايير لتحديد نظام طباعي (اللوحة والاستخدام) بالإضافة إلى لغة التصور المشتركة، والبنية التركيبية، ومجموعة الألوان لضمان الاستمرارية في كلِّ الوحدات الفردية ولضمان أن يرى المشاهدون أن الوحدات الفردية تنتمي إلى الحملة (شكل ٩-١٣).





شكل ٩-١٢: حملة إعلانية مطبوعة: «حركة أكثر حرق أقل» و«قُد كما لو كان لا يوجد غده».

الوكالة الإعلانية: بي إس إس بي، ساوساليتو، كاليفورنيا.

العميل: ميني.

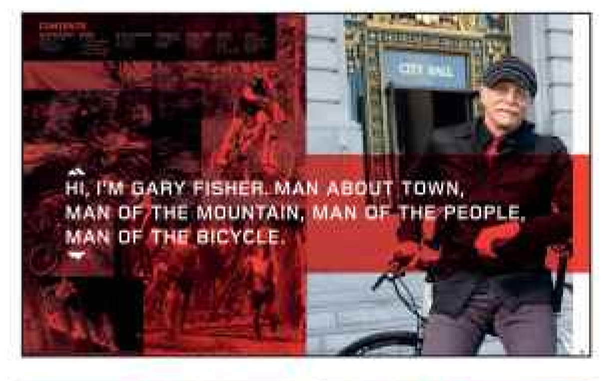
(أ) التباين يخلق التنوع

يحتاج التركيب إلى صفة التنوع لجذب انتباه المشاهد. والتباين يضيف التنوع، وهو مؤثر بصري ينتج عن استخدام الاختلافات، من خلال مقارنة العناصر (غير المتشابهة)؛ فالكبير يبدو أكبر مقارنةً بالصغير. والبطيء يبدو أبطأ مقارنةً بالسريع. فإذا قرأ مذيع النشرة الأخبار بصوت رتيب، فسيكون من الصعب جدًّا جمعُ المعلومات، أو إذا تحرك الراقص بإيقاع أو مستوًى واحد فسيكون الأمر غير مثير. فَكِّر في كرة الثلج الزجاجية. ستجد أنها عند هزِّها تُحدث حركة وطاقة هائلة. وعندما تستقر رقاقات الثلج تقل الحركة ثم تسكن في النهاية. ويبدو دوران رقاقات الثلج أكثر إثارةً نظرًا لمقارنته بالهدوء قبل وبعد.

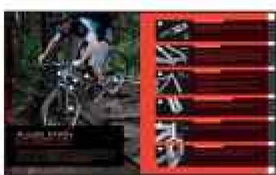












شكل ٩-١٣: حملة متكاملة: جاري فيشر.

شركة التواصل: بلانيت بروباجاندا، ماديسون، ويسكونسن.

المدير الإبداعي: دانا لايتل.

المخرج الفني والمصمم: ديفيد تايلور.

كاتبا الإعلان: آندي براوتر وآن سويتي.

مصورو الفوتوغرافيا: جاستين نولان، ومايكل كيرك، ووينتي وينترماير، وراسل لي، وألان ديفيس، وجيسون ڤان هورن، وستيف ميلانوفسكي، وكولين ميهر، ومايكل مارتن، وديفيد نيفالا.

المدير التفاعلي: بن هيربي.

المطور: ماركوس تراب، تريتت سايمون.

مصمم الويب: زاك شولز.

العميل: جاري فيشر.

أهم غرضين لتمييز العناصر البصرية هما خلق التنوع البصري ومقارنة العناصر المختلفة؛ ومن ثَمَّ تعزيز تفرد كل عنصر، وإظهار اختلافاتهم وتحقيق التمييز؛ فعلى سبيل المثال، إذا عارضت الألوان المشبعة بالألوان الباهتة فسوف يجد المشاهد تنوعًا. وإذا عارضت العناصر الرسومية الصغيرة بعناصر رسومية كبيرة، فسيوجد تدرج مُتفاوت. وإذا عارضت العنوان المكتوب بالحروف غير المُذيَّلة بالمحتوى المكتوب بحروف مذيلة فسوف يتمكن القارئ من تمييز المحتوى بسهولة أكبر.

في شكل ٩-١٤ تخلق المقارنة بين القريب والبعيد — من خلال اللقطات المقربة للأشياء في مقابل المنظور البعيدة لنادي كاسبا — مساحةً مثيرةً للغاية وتُعبِّر عن فائدة هذا المكان الموسيقي.

ومن خلال المقارنة يتمكن المشاهد من فهم كل عنصر رسومي على نحو أفضل. إن وضع القصير بجوار الطويل يجعله يبدو أقصر. والألوان الفاقعة تبدو أكثر تشبعًا عند مقارنتها بالألوان الباهتة. وعند الرقص ندرك السريع مقابل البطيء.

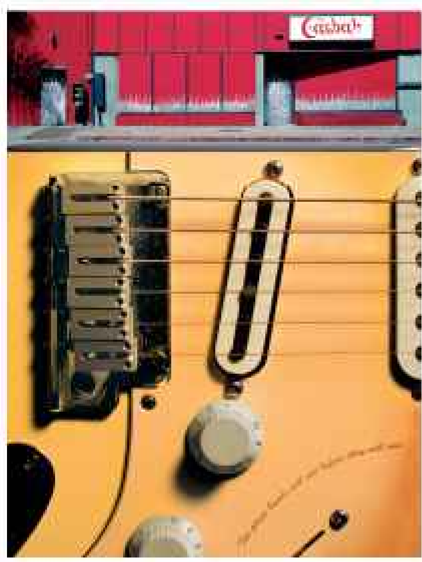
كانت «المقارنات التامة» نظرية للأضداد قدَّمها يوهانس إيتن الفنان والأستاذ والمؤلف وصاحب النظريات في الألوان والتصميم. وكانت قائمة مقارنات إيتن تشمل التالي:

- الكبير/الصغير.
- الطويل/القصير.
- المستقيم/المنحني.

- الحاد/الكليل.
- الكثير/القليل.
- الخفيف/الثقيل.
- اليابس/اللين.







شكل ٩-١٤: إعلان مطبوع: «محطات إذاعية تقليدية»، و«مغرورون»، و«مبيع».

الوكالة الإعلانية: ماثيوز. إيفنز. ألبرتاتسي، سان دييجو.

المخرج الفني والمصور الفوتوغرافي: دانا نايبيرت.

مؤلف الإعلان: جون ريسر.

العميل: ذا كاسبا.

«الصور المقصوصة المتجاورة التي تبدو قريبة من المشاهد مع صورة نادي كاسبا البعيد تخلق تباينًا فعّالًا. ووضع التعليق الذكي على الصور المقصوصة كما لو كانت جزءًا طبيعيًّا منها يُعطي امتدادًا لفكرة الإعلان.

يقول عنوان «محطات إذاعية تقليدية»: «فرق جديدة وشبابية للغاية، لم تتسنَّ للمحطات الإذاعية التقليدية فرصة تجاهلها بعد.»

يقول عنوان «مغرورون»: «المكان الذي كان يعزف فيه الموسيقيون الفطُّون المغرورون أصحاب الملايين العديدة عندما كانوا فطِّين ومغرورين فحسب.»»

(٣-٥) الإيقاع

إن التكرار القوي والمستمر للعناصر الرسومية (اللون ونوع وجودة الخط والملمس والشكل والموقع ... إلخ) يمكن أن يخلق إيقاعًا شبيهًا بإيقاع الموسيقى يُوجه عين المشاهد في الصفحة. ويُعد الإيقاع — وهو سلسلة عناصر رسومية بينها فواصل محددة مسبقًا — في التطبيقات متعددة الصفحات وفي الرسوميات المتحركة (وفي ذلك مواقع الويب، وتصميم المجلات، والرسوميات المتحركة) ضروريًّا في تطوير تدفق بصري متماسك من صفحة إلى أخرى (فيُحرك العين مثلما يُحرك إيقاع الرقص القوي الأجساد).

يُقدَّم «التنويع» بغرض تأكيد وإبراز وخلق الجاذبية البصرية. وفي تركيب التصميم يتمثل أساس تكوين الإيقاع في فهم الفرق بين التكرار والتنويع. «فالتكرار» يحدث عندما تُكرر عنصرًا رسوميًّا أو عدة عناصر رسومية عددًا من المرات أو باستمرارية كبيرة أو تامة. ويحدث «التنويع» عن طريق قطع النسق أو تعديله أو من خلال تغيير عناصر مثل اللون والحجم والشكل والمسافة والموقع والثقل البصري. وبعض التنويعات ضرورية تمامًا لخلق الجاذبية البصرية؛ في حين إن التنويع المبالغ قد يُدمر الإيقاع.

وإلى حد ما فإن «الإيقاع» عبارة عن الانتقال من عنصر إلى آخر. والحركات الأساسية المتمثلة في الحركة الرأسية والأفقية والقطرية تُساعد في تنظيم التركيب ومن ثَمَّ توجيه المشاهد. كذلك يجب ترتيب العناصر بحيث أنها تقود الجمهور من عنصر إلى آخر في التصميم. ويطلق على «التدفق» «حركة» أيضًا ويرتبط بمبدأ الإيقاع. ويجب عليك مراعاة وضع العناصر الرسومية على نحو يُعزِّز التدفق من عنصر لآخر.

(٣-٦) التناغم والأبعاد ومقياس الرسم

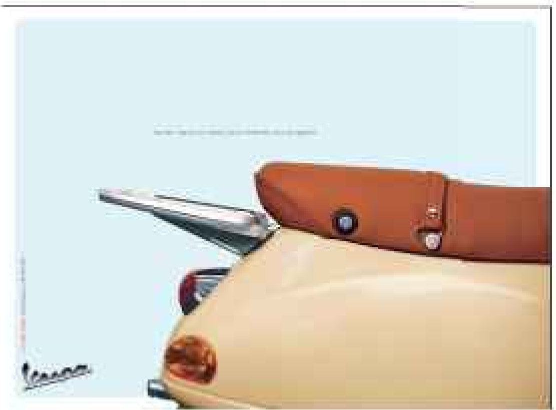
التناغم هو ترتيب متوافق للأجزاء. يبدأ تجميع الأجزاء لتكوين تركيبة متناغمة بمراعاة طريقة ارتباط كل عنصر رسومي بغيره؛ فالأجزاء يجب أن تكون متوافقة.

ويقصد «بالأبعاد» علاقات الحجم المقارنة بالنسبة للأجزاء بعضها تجاه البعض وتجاه العمل ككل؛ فالمقارنة بين العناصر أو الأجزاء وبين العمل ككل تكون من حيث المقدار والقياس و/أو الكمية. ويقصد «بمقياس الرسم» حجم العنصر أو الشكل المنظور في ضوء العناصر أو الأشكال الأخرى داخل النسق. ويقوم مقياس الرسم على علاقات الأبعاد بين الأشكال. وفي العموم، فإن أفضل طريقة لفهم حجم العناصر البصرية هي في ضوء علاقتها بالعناصر البصرية الأخرى.

(٣-٧) علاقات الأشكال من حيث الشكل والأرضية

الشكل والأرضية، أو ما يُطلق عليه أيضًا الفضاء الموجب والسالب، هو مبدأ أساسي في الإدراك البصري ويشير إلى علاقة الأشكال؛ أي علاقة الشكل بالأرضية على سطح ثنائي الأبعاد. فلكي يفهم العقل الشكل المُصوَّر على أفضل وجه يسعى إلى فصل العناصر الرسومية التي يدرك أنها أشكال من عناصر الأرضية (أو الخلفية). في علاقات الشكل والأرضية يبحث المشاهد عن دلائل بصرية لتمييز الهيئات التي تُمثل الأشكال عن تلك التي تمثل الأرضية. والشكل أو الهيئة الموجبة هو هيئة محددة؛ إذ يُلاحظ على الفور أنها هيئة. أما الهيئات أو المناطق المكونة بين الأشكال فتعرف بالأرضية أو الهيئات السالبة. ويميل المشاهدون إلى الانجذاب إلى الأشكال مقارنةً بالأرضية، فهم يبحثون عن الأشكال لفهم الصورة. وتخلق المساحات السالبة أيضًا ممرات تسمح بالحركة والوحدة والأشكال المتجانسة والإيقاع، فضلًا عن توجيهها للعين (انظر شكل ٩-١٥).





شكل ٩-١٥: إعلان مطبوع: «لحية صغيرة» و«حركة الأصدقاء».

الوكالة الإعلانية: ماكلين فيتلون، دنفر، كولورادو.

مديرا الإبداع: جريج بيرجان وجيف مارتن.

المخرج الفني: دان بوخماير.

كاتب الإعلان: إيريك ليبهاوزر.

المصور الفوتوغرافي: جيف مارتن.

العميل: فسبا.

«توضح السطور على نحو مازج الفوائد العاطفية لشراء دراجة بخارية من طراز فسبا، وفي الوقت نفسه تُبرز اللقطات المقربة المقصوصة جمال تصميم المنتج.»

(٤) توجيه المشاهد عبر التركيب

يبحث المشاهد عن نقطة دخول إلى التركيب. ويمكن أن يكون الدخول نقطة التركيز، أو المكون الأساسي الناشئ عن الهرمية البصرية، أو الصورة المسيطرة (وعادةً يُفضل الناس الصور على الكتابة). ونقطة التركيز الواضحة ستوفر نقطة دخول، فعلى سبيل المثال تُقدم الصورة المسيطرة أو العنوان المسيطر نقطة دخول (انظر شكل ٩-١٦). وأثبتت دراسات متابعة العين أن الناس يستجيبون حقًّا للبنى التركيبية حيث تتحرك عيونهم وتستعرض وتستقر على الصفحة أو الشاشة أو موقع الويب بسبب التركيب إلى حد ما. إن التركيب يسهل على المشاهد قراءته؛ فعليك أن تعتبر التركيب فضاءً معماريًّا يجب على المشاهد السير خلاله.

الترتيب: يقصد بالترتيب بنية التركيب من حيث مواقع العناصر، وهذا يعني «مكان» وضع العناصر الرسومية والمساحات السالبة و«طريقة» تسهيل قراءة المشاهد للتركيب عن طريق نقطة الدخول والتدفق واتجاه العين. ويجب عدم مقاطعة التدفق البصري، ويجب ألَّا توجد «حواجز في الطريق». فأي حركة أو عنصر رسومي يجذب عين المشاهد عن الطريق المفضل أو عن المعلومات المهمة يحقق نتيجة عكسية.

الحركة: يمكن للصفحة أو الشاشة الساكنة إعطاء إيحاء بالحركة من خلال التلاعب الماهر. فأي تصميم يمكن أن يبدو ثابتًا أو يُوحي بالحركة أو يتضمن فواصل ثابتة وفواصل متحركة؛ فالعلاقات الخاصة بالحركة — النقاط المقابلة القطرية، والتغيرات الحادة في مقياس الرسم والتناقضات المتطرفة في القيمة، وغيرها — يمكن أن تُوهم بالحركة.

وفي الوسائل القائمة على الوقت مثل الرسوميات المتحركة والإعلانات والرسوم المتحركة، تحدث الحركة من إطار إلى آخر على مدار الوقت (انظر الفصل الثاني عشر).



شكل ٩-١٦: ملصق: «الرقص على ركبتيها».

شركة التصميم: بينتاجرام، نيويورك.

الشريك: بولا شير.

العميل: مسرح ذا بابليك ثيتر.

«لا يقتصر الأمر على مشاركة الخلفية مشاركةً فعَّالةً بسبب اللون وتقسيم المساحة، بل يقود العنصر الرسومي عيوننا إلى العنصر التالي.»

المحاذاة: في التركيب يوضع كل عنصر رسومي — كتابة أو صورة أو زينة رسومية — في الفضاء الرسومي. وتحدد مواقعها ومحاذاتها الناتجة مع المكونات البصرية الأخرى إما من خلال الوسيلة البصرية الصرفة (عن طريق العين) أو بمساعدة شبكة أو وسيلة هيكلية أخرى (وستحتاج إلى الحكم بالبصر أيضًا).

وتجانس المحاذاة يُعزِّز الوحدة ويخلق الوضوح. ويسعى المُصممون الذين يضعون التركيب بصريًّا أو عفويًّا إلى طُرق جوهرية لمحاذاة الكتابة والصور عن طريق البحث عن حركة داخل العناصر الرسومية يمكن مناظرتها أو محاكاتها. كما يبحثون أيضًا عن العلاقات المتشابهة بين الأشكال، فهذه أماكن يمكن أن تحدث فيها المحاذاة ويُستفاد منها. بالإضافة إلى طرق المحاذاة الأساسية — دفع إلى اليسار ودفع إلى اليمين وتوسيط وضبط الطرفين — توجد أيضًا محاذاة الالتفاف أو الحواف. في شكل ٩-٧ الذي يمثل حملة إعلانية مطبوعة لصالح جرايهاوند، نجد أن الكتابة والصورة تتسمان بالهندسية والرمزية وتعملان معًا، ومحاذاتهما على محور مركزي تجعلهما تحتضنان منتصف الصفحة وترتبطان في الوقت نفسه بحواف النسق.

الانتقالات: الانتقال هو ممر أو تقدم يربط أحد العناصر الرسومية أو إحدى الحركات بغيرها في التصميم أو الفاصل المكاني؛ وغالبًا ما يكون الانتقال فضاء سالبًا أو عنصرًا رسوميًّا تابع (انظر شكل ٩-١٧).

تأمل كل فاصل وكل انتقال من شكل إلى آخر، وحرف إلى آخر، وهيئة إلى أخرى، ومُكوِّن بصري إلى مُكون كتابي. وإذا ركزت على الفجوات — أي المسافات بين الأشكال والهيئات والحروف — سيبدو التركيب كله مترابطًا ومحكمًا عضويًّا. تخيَّل عرضًا راقصًا مكوَّنًا من حركات رقص فردية تتَّسم الانتقالات بين حركاته بالخرق فضلًا عن كونها غير مدروسة، وستفهم أهمية الانتقالات الفعَّالة للحركات البصرية السلسة (انظر شكل ٩-١٨).

(٤-١) وجهة النظر

يجب أن يفكر المصمم في «وجهة النظر»؛ أي موقع المشاهد بالنسبة لما ينظر إليه ومن زاوية الرؤية. وعندما تكون العناصر أو الصور كبيرة جدًّا بالنسبة لحجم النسق، فإنها تبدو أقرب من الناحية المادية إلى المشاهد. والقص أيضًا يجعل المشاهد أكثر قربًا للصورة؛ إذ يجعله قريبًا للغاية لدرجة أنه في بعض الأحيان لا يستطيع رؤية الصورة كلها. أما عندما تكون العناصر صغيرة في مقياس الرسم مقارنةً بحجم النسق، فقد تبدو بعيدة عن المشاهد. ويرتبط هذان المنهجان التركيبيان بالإدراك البشري وطريقة إدراكنا للأشياء في البيئة. بالإضافة إلى ذلك، يمكنك داخل التركيب معارضة الصور المقصوصة أو الصور الكبيرة بالصور الصغيرة لخلق إحساس بالعمق. في إعلان «الأساطير لا تموت

في السرير» (شكل ٩-١٩)، ننظر إلى الرجل من أعلاه نسبيًا، مما يزيد من وهم العمق الموجود، بدءًا من يديه التي تحمل المطرقة حتى الأرضية المكتوب عليها كلمة «سرير». وفي إعلان آخر من الحملة نفسها يحمل عنوان «الجنس» يخلق مكان التقاء الجدار بالأرضية عند الزاوية وهمًا بالعمق المكاني في هذا التركيب.



شكل ٩-١٧: غلاف كتاب: ساتشمو: عالم وفن لويس أرمسترونج الرائعين.

المخرج الفني: ميشيل إيشاي.

التصميم: ستيفن براور.

مخططات: ستيفن براور.

رسوم: لويس أرمسترونج.

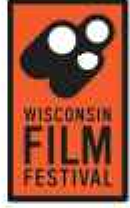
العميل: هاري إن أبرامز.

«يساعد كل انتقال في هذه التركيبة على التجول في التصميم. وتساعد المسافات بين الأشكال على الربط بين الأشكال بعضها الى بعض.»
















شكل ٩-١٨: حملة: مهرجان ويسكونسن للأفلام.

شركة التواصل: بلانيت بروباجاندا، ماديسون، ويسكونسن.

المدير الإبداعي: دانا لايتل.

المصمم: ديفيد تايلور.

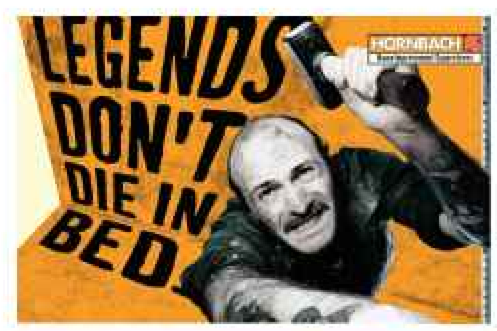
كاتب الإعلان: جيمس برين.

المدير التفاعلي: بن هيربي.

المطوران: ديفيد هايك وبراين ويلسون.

العميل: مهرجان ويسكنسون للأفلام.

© بلانيت بروباجاندا.





شكل ٩-١٩: إعلان مطبوع: «الأساطير» و«الجنس».

الوكالة الإعلانية: هايمات، برلين، ألمانيا.

العميل: هورنباخ.

يمكن رؤية الشيء وتصوره من الاتجاهات التالية:

- من قريب (القرب والبعد مُهمين لشاشات اللمس وواجهات الإيماءات).
- من بعيد.
- من أعلى.
- من أسفل.
- في مستوى النظر.
- من الجانب (رؤية ثلاثة أرباع الشيء).
- رؤية جانبية.

(٤-٢) وهم العمق المكاني

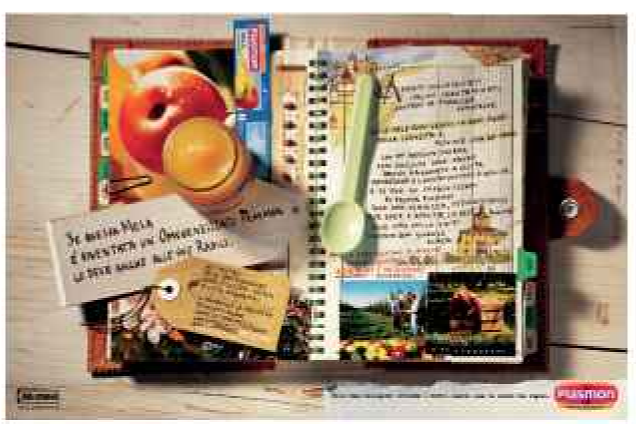
عندما تُصمم على سطح ثنائي الأبعاد، فإنك تبدأ بسطح مسطح خالٍ يُطلق عليه سطح الصورة، أو السطح الأمامي للصفحة أو الشاشة. وبمجرد أن تضع علامة واحدة فإنك تبدأ في التلاعب بسطح الصورة ومن الممكن أن تخلق وهمًا بالعمق المكاني. والمقصود بوهم العمق المكاني مظهر الفضاء الثلاثي الأبعاد، حيث تبدو بعض الأشياء أقرب للمشاهد وتبدو الأشياء الأخرى أكثر بُعدًا؛ تمامًا كما هو الحال في الفضاء الواقعي (انظر شكل ٩-٢٠ وشكل ٩-٢١). ويمكن أن يكون وهم الفضاء المكاني ضحلًا أو عميقًا، متراجعًا أو بارزًا.

في التصميم ثنائي الأبعاد نَصِف وهم العمق المكاني من حيث ثلاثة أسطح رئيسية ألا وهي: الواجهة وهي جزء من التركيب يبدو أقرب ما يكون للمشاهد؛ والأرضية الوسطى وهي موقع وسيط بين الواجهة والخلفية، والخلفية وهي جزء من تركيب يبدو بعيدًا أو خلف الجزء الأهم. ومعظم المشاهدين يرون عناصر الواجهة أولًا. وفهم ذلك مهم لكلٍّ من الرسوميات الثابتة والمتحركة.

في الطباعة، أي في التركيب المعتاد، تكون هذه الأسطح الثلاثة ثابتة. وفي التركيب الانفصالي قد تبدو هذه الأسطح متغيرة. أما على الشاشة، في تطبيقات الهواتف والإنترنت، فإن موقع العناصر الرسومية يكون متغيرًا، حيث يستطيع المستخدم تغيير مكان العناصر في الفضاء الرسومي من خلال التقريب عن طريق سحب العناصر للأمام

أو دفعها للخلف. يظل الجزء الأوسط ثابتًا بينما تستطيع العناصر التحرك للإمام أو للخلف.





شكل ٩-٢٠: إعلان مطبوع: «سلمون» و«تفاح».

الوكالة الإعلانية: دادا لورنتسيتي، فيجوريلي، بي بي دي أو، ميلانو وروما.

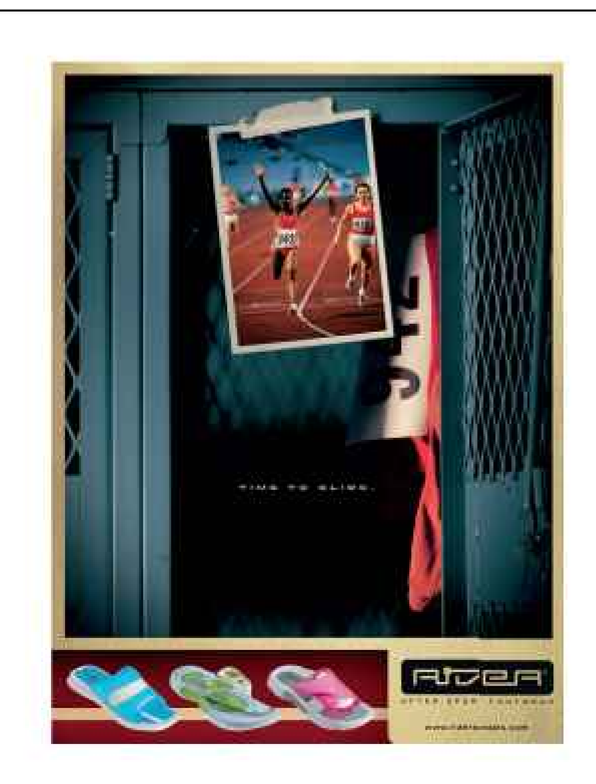
المدير الإبداعي: ستيفانو كامبورا.

المخرج الفني: سارا بورتيلُّو.

كاتب الإعلان: أندريا روساني.

المصور الفوتوغرافي: كارلو فاكّيني.

العميل: بلازمون.



شكل ٩-٢١: إعلان مطبوع: «عدَّاء».

الوكالة الإعلانية: بوش أدفرتايزينج، أورلاندو، فلوريدا.

المدير الإبداعي: جون لودفيج.

كاتب الإعلان: جوردون ويلر.

المخرج الفني: رون بوشيه.

المصور الفوتوغرافي: دوج سكاليتا.

العميل: رايدر ساندالز.

«الوهم الثلاثي الأبعاد المُتمثل في الصورة المتدلية من خزانة الملابس يقوي التأثير البصري.»

يمكن تحقيق وهم العمق المكاني من خلال طُرُق شتى منها:

- «التغيير التدريجي»: التغيير التدريجي أو المستمر من لون إلى آخر أو الترتيب المتوالي للعنصر على حسب الحجم أو الصفة يمكن أن يسهم في وهم العمق أو الحركة.
- «التداخل»: عندما يوضح سطح أو شكل مسطح قائم أمام سطح أو شكل آخر، فإنهما يتداخلان فيعطيان إيهامًا بالعمق (انظر شكل ٩-٢٢). والتداخلات المتعاقبة تعطي وهمَ الفضاء المتراجع، ويمكن التلاعب به بحيث يبدو ضحلًا أو عميقًا. وعند وضع سطح مسطح شفاف أمام آخر ينتج فضاء غامض يمكن أن يبدو ضحلًا.

- يمكن استخدام التداخل لتحقيق أهداف أسلوبية وتصورية عديدة، فعلى سبيل المثال يكون التداخل مناسبًا للغاية في قصاصات الكولاج حيث تُقصُّ العناصر وتُلصق بعضها فوق بعض. والكولاج أسلوب ابتكره التكعيبيون وكانوا أول من استخدموه، لا سيما بابلو بيكاسو وجورج براك (ويمكن استخدام وظيفة القص واللصق في البرامج لمحاكاة الكولاج).
- وعند الإشارة إلى الارتباطات يعمل التداخل على عرض العلاقات العائلية بين المعلومات أو الصور المرتبطة. ويمكن أن يساعد التداخل في التركيز عند استخدامه في بنى البيوت والسلالم وغيرها. ويمكن أيضًا أن يخلق

مساحة متصدعة كما في الأسلوب التكعيبي، حيث يمكن رؤية مناظر متعددة في الوقت نفسه.







شكل ٩-٢٢: موقع مصغر وحملة إعلامية على الإنترنت: مجموعة كونفرس ون ستار.

الوكالة الإعلامية: سكيماتيك.

المسئول الإبداعي والمدير الإبداعي الأول: جين كوزيل.

نائب رئيس أول خدمات العملاء: بيل ميلتون.

العميل: كونفرس ون ستار.

الموقف

عندما قرَّرت شركة تارجت، عملاق تجارة التجزئة والمهتمة بصيحات الأزياء، الشراكة مع كونفرس التي تعتبر إحدى العلامات التجارية المميزة في الثقافة الشعبية الأمريكية لجأت إلى وكالة سكيماتيك الرقمية الرائدة للمساعدة في بناء الوعي ولخلق إثارة وزيادة المبيعات في المتاجر وعلى الإنترنت بين عدة قطاعات من العملاء أهمهم المراهقين من محبي الموسيقى غير التقليدية (المعروفين بالهيبستر) وهغريبي الأطوار، وفئة الشباب العشريني.

إسهامنا

بالعمل عن كثب مع كونفرس وإدارة التسويق في تارجت ووكالات البيع خارج الإنترنت التابعة لها، ساعدت سكيماتيك في إعداد واحدة من أكثر الحملات التي أطلقتها تارجت اتساقًا وتكاملًا من الناحية البصرية. ودعم تجربة موقع تارجت مجموعة حملات إعلامية على الإنترنت تقدم مجموعات مختلفة من الأزياء على مدار العام. وتضمنت الكثير من الإعلانات ذات السمات المتطورة مقاطع فيديو، وسمحت للمشاركين بالتفاعل مع خطوط الإنتاج العديدة في الوحدة. كان الهدف من تجربة الشراء عبر الإنترنت زيادة التفاعل وتشجيع المستخدمين على تبنِّي «هوية» جذابة يمكن تحقيقها فقط من خلال أحذية وملابس كونفرس.

التأثير

أطلقت مجموعة كونفرس ون ستار التي تعرض ملابس وإكسسوارات رياضية للرجال والنساء وأحذية لجميع أفراد الأسرة حصريًّا على متاجر تارجت في جميع أنحاء الولايات المتحدة وعلى موقع تارجت على الإنترنت في فبراير ٢٠٠٨. ولم يقتصر الأمر على الاستقبال الجيد للموقع المُصغر بل حاز على قدرٍ كبيرٍ من الاهتمام من قِبَل الرعاة؛ فعلى سبيل المثال أعربت باندورا وهي خدمة بثٍّ موسيقيٍّ عبر الإنترنت عن «سعادتها» بأداء الحملة ككل حتى هذا الحين — في الحقيقة لقد حقَّق أحد مقاطع الفيديو نسبة معدل نقرٍ هائلة بلغت ٥٥ في المائة.

سكيماتيك

- «الطبقات»: من خلال إحداث تداخل بين أجزاء الصورة معًا أو في تعاقب، يحدث وهم الفضاء الضحل. والطبقات يمكن أن تكون قاتمة أو شفافة، ذات محاذاة أو دون محاذاة على نحوٍ متعمد، يمكن أن توجد طبقات طباعية في أي تطبيق تصميمي، أو طبقات من المعلومات على الخرائط أو طبقات من البيانات في الرسوم البيانية، أو طبقات من الصور في الرسوميات المتحركة، أو سطور الترجمة في الفيلم والرسوميات المتحركة. ويمكن أن تُحاكي الطبقات الملمس الفعلي الموجود في البيئات (مثل الطبقات المتقشرة في لوحات الإعلانات الخارجية أو طبقات عناصر كتاب القصاصات على الصفحات)؛ فالطبقات تعبر عن الحركة والفكر ومرور الوقت.
- «الخطوط القطرية والأسطح المائلة»: يخلق وهم العمق الضحل أو العميق من خلال الأسطح المُكوَّنة من خطوط قطرية أو من خلال العناصر المواجهة لحواف النسق. والفضاء المتراجع الناتج عن سطح مائل يتحرك للوراء في المنظور يُعطي وهمًا متزايدًا بالفضاء الثلاثي الأبعاد.
- «المنظور الجوي»: يحاكي هذا الوهم تأثير الجو على اللون والشكل والهيئة والملمس والتفاصيل المشاهدة من على بُعد؛ ويُطلق عليه أيضًا المنظور الهوائي.

(٤-٣) وهم الحركة

يمثل التركيب الثابت وضعية ثابتة؛ فهو لا يتحرك ولا يوحي بالحركة. ويمكن خلق وهم الحركة من خلال وسائل شتى، مثل التركيز على الترتيبات القائمة على الحركة، أي الخطوط القطرية المتراجعة؛ واستخدام صورةٍ رمزيةٍ متعلقةٍ بإحساسنا بالحركة؛ والتقاط حركة نموذجية (كما في تمثال رامي القرص للنحّات مايرون)؛ واستخدام الزاوية أو المنظور والمضاعفة البصرية وصور «قبل وبعد» التي توحي بالاستغراق والتغيرات الكبيرة في مقياس الرسم، والتباينات البصرية الشديدة، وغيرها. في شكل ٩-٢٣ تخلق لوبا لوكوفا وهم الحركة مع دوران «المرأة المطبوعة» وفي شكل ٩-٢٤ يتحقق وهم الحركة من خلال زاوية إيماءات لاعب الكرة بالنسبة للعناوين الأفقية.



شكل ٩-٢٣: ملصق: «المرأة المطبوعة».

استوديو التصميم: لوبا لوكوفا استوديو، نيويورك.

المصمم والرسام: لوبا لوكوفا.

العميل: لا ماما إي تي سي.

© لوبا لوكوفا.

«في الغالب تستخدم لوبا لوكوفا الحروف المرسومة بخط يدها لضمان عمل الكتابة والصور في توافق من أجل توصيل الرسالة على نحو معبر.»

التسلسل البصري هو عدد من الأشياء أو العناصر أو الأحداث موضوعة في ترتيب قد يوحي بزمن أو بفاصل زمني أو بحركة على مدار فترة من الوقت (مدة). ويمكن خلق التسلسل على سطح فردي أو على صفحات متتالية أو في الرسوميات المتحركة. على سبيل المثال، لوحة القصة أو نسق القصص المصورة يمكن أن يصورا التسلسل، أو يمكن استخدام تجربة الحركة المتمثلة في قلب القارئ للصفحة للدلالة على سلسلة من الأحداث على مدار فترة قصيرة من الزمن. وبالتأكيد فإن الرسوميات المتحركة والأفلام وسائل طبيعية لتصوير التسلسل.



شكل ٩-٢٤: إعلان مطبوع: «كاسكي» و«جوزمان».

الوكالة الإعلانية: هانت أدكينز، منيابوليس.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: دوج أدكينز.

المدير الإبداعي المساعد والمخرج الفني: ستيف ميتشيل.

العميل: مينيسوتا توينز.

قد يبدو ترتيب العناصر منظمًا أو عشوائيًا؛ فالعناصر المرتبة في شكل متسلسل يكون لديها ترتيب ملحوظ ومحدد، أو يمكن أن تشكل تسلسلًا معينًا. بالإضافة إلى ذلك، من الممكن أن يبدو أحد العناصر أو الأُطُر على أنها عاقبة أو نتيجة أحد العناصر السابقة. أما صفة العشوائية في التركيب فتنتج من التنظيم المتعمد الذي تكون فيه العناصر منتمية لكن دون وجود نسق أو حدة أو نظام ظاهر بسهولة.

والعناصر المتسلسلة يمكن أن تشير أيضًا إلى وهم الحركة من خلال المضاعفة البصرية؛ فالمواضع المتعددة (كما في القصص المصورة التي تُظهر كلبًا بأرجل عديدة للإشارة إلى جري الكلب)، والحدود أو الحواف الضبابية، والتكرار، والتغيير، والطبقات كلها أمور تُسهم في وهم الحركة.

(٥) الصفحات المتعددة والوحدوية

في التصميم الرسومي تعرف الوحدوية بأنها مبدأ تنظيمي يُستخدم لإدارة المحتوى باستخدام الوحدات. وهذه «الوحدة» ثابتة ومستقلة بذاتها وتنضم إلى وحدات أخرى لتكوين هيكل أساسي أكبر مُكوَّن من وحدات منتظمة. وتساعد الوحدوية في إدارة المحتوى والتعامل مع التعقيد (كما في حال المحتوى الموجود على موقع حكومي). وللوحدوية ثلاث ميزات أساسية هي: (١) يحقق الهيكل الأساسي الوحدة والاستمرارية عبر التطبيق متعدد الصفحات، (٢) سهولة استبدال أو تبديل المحتوى الموجود داخل كل وحدة، (٣) إمكانية إعادة ترتيب الوحدات لخلق أشكال مختلفة ومُوحَّدة في الوقت نفسه.

وتعرف الوحدة أيضًا بأنها أي عنصر ثابت داخل نظام أو هيكل أكبر؛ فعلى سبيل المثال، يُعدُّ الشكل على ورقة الرسم البياني وحدة، والبيكسل في الصورة الرقمية وحدة، والوحدة المستطيلة في النظام الشبكي وحدة، وقطعة التركيب المُحاطة الثابتة تعتبر أيضًا وحدة.

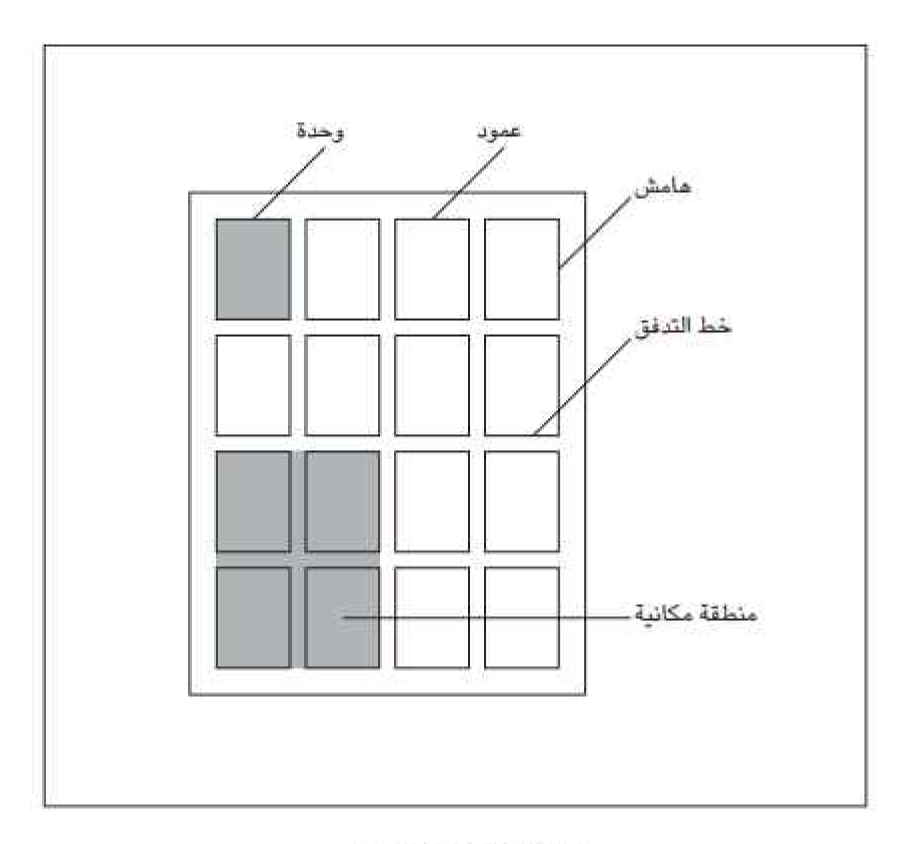
تستخدم الوحدوية كذلك لخلق أبجدية وحدوية، أو حروف يدوية، أو معالجات طباعية، أو أنظمة توقيع، أو أنظمة رموز، وتأثيرات بيكسلية، أو أي صورة قائمة على الوحدات (مثل تحويل أو تسلسل قائم على أساس الأجزاء الوحدوية أو الأشكال المكونة من وحدات).

(٥-١) التقطيع

أسلوب متعلق بالوحدوية في التصميم الرسومي يتضمن تقسيم المحتوى أو تصنيف المعلومات إلى قطع، ويُطلق عليه التقطيع أو «الإحاطة». ويتم ذلك من خلال تجميع الوحدات أو كبسولات المحتوى أو المعلومات في عدد محدود من الوحدات أو القطع. والهدف من التقطيع هو أن تصبح المعلومات مفهومة بسهولة حيث يمنح المشاهد كميات من المحتوى يمكن استيعابها في كل مرة. ويُستخدم التقطيع لتسهيل التذكر وفي مجالات أخرى مثل التركيب الموسيقي.

(٦) الشبكة

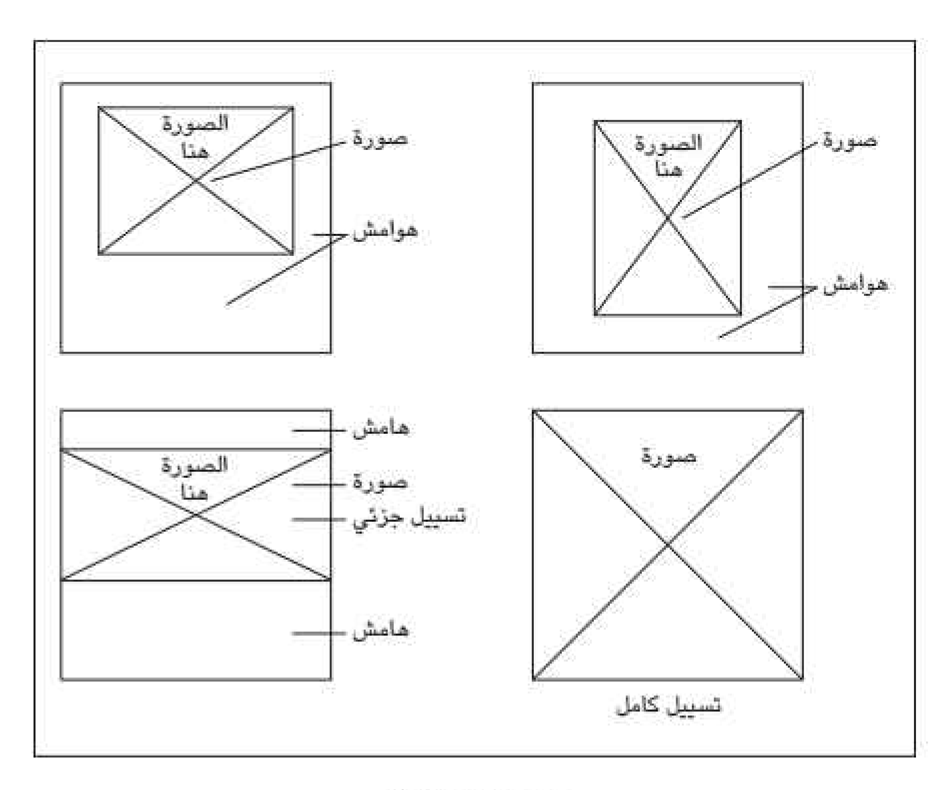
غالبًا ما تُنظَّم في شبكة كل العناصر وخطوط العرض وخطوط النص والصور (الإيضاحات والرسوميات والصور الفوتوغرافية) في التطبيقات ذات الصفحات المتعددة مثل مواقع الويب أو المجلات. والشبكة هي دليل؛ هيكل تركيبي وحدوي مُكوَّن من خطوط رأسية وأفقية تُقسِّم النسق إلى أعمدة وهوامش (انظر مخطط ٩-٣).



مخطط ٩-٣: تحليل شبكي.

تنظم الشبكات الكتابة والصور. وإذا اضطررت إلى تنظيم كمًّا هائلًا من المحتوى في أيِّ مؤسسة أو متحفٍ أو قضية اجتماعية أو موقع إلكتروني تحريري فسترغب في

نوع من التنظيم لضمان قدرة القُراء على الوصول السهل لهذا الفيض من المعلومات وقراءته. تُقدِّم الشبكة بنية هيكلية قادرة على توفير الاستمرارية والتجانس والوحدة والتدفق البصري عبر الكثير من الصفحات المطبوعة أو الرقمية.



مخطط ٩-٤: هوامش.

وتهدف الشبكة إلى الحفاظ على النظام. إذا فكرت في حارات حمام السباحة في سباقات السباحة وكيف تضع السبَّاحين في الأماكن المنوطة بهم بكفاءة، فسوف يتضح سببُ استخدام الهيكل الشبكي؛ فالشبكة ترسم الحدود وتجعل المحتوى منظمًا.











شكل ٩-٢٥: إعلان تليفزيوني: «إلهام».

الوكالة الإعلانية: بي إس إس بي، ساوساليتو، كاليفورنيا.

العميل: مهرجان سان فرانسيسكو لموسيقى الجاز.

«في هذا الإعلان التليفزيوني الذكي تُمثل اللقطة المقربة لإصبع اليد المطقطق انتقالًا بصريًا وصوتيًا من بين صور الأشخاص الذين يحاولون عزف موسيقى الجاز في الإعلان. بالإضافة إلى ذلك فإن اللون لا يضفي مظهرًا وشعورًا فحسب بل يعمل على توحيد الإعلان أيضًا.»

قائمة مراجعة المصمم

- انتبه لعلاقة جميع المكونات الرسومية بخط منتصف النسق.
- اربط جميع المكونات الرسومية بحواف النسق.
- انتبه إلى الفضاء السالب كله.
- انتبه إلى جميع الانتقالات بين المكونات الرسومية.

قائمة مراجعة التركيب الأساسية

- هل أرسيت هرمية بصرية واضحة؟
- هل استخدمت المحاذاة لتعزيز الوحدة؟
- هل رتبت التركيب لإرشاد المشاهد عبر الفضاء؟
- هل اخترت منهج تركيب يساعد في توصيل الرسالة على أفضل وجه؟
- هل وظَّفت الفعل لخلق الجاذبية البصرية أو التنوع عن طريق التباين؟
- هل خلقت جاذبية بصرية؟
- هل الترتيب ثابت أم يبدو غير محدد؟
- هل انتبهت للفجوات؟
- هل تصوُّرك للمفهوم يُعزز التواصل والمعنى؟

يمكن للمصمم أن يلتزم بشدة بالشبكة أو أن يخرج عنها. ومن أجل إحداث تأثير درامي أو مفاجأة بصرية من الممكن الخروج عن الشبكة في بعض الأحيان. أما إذا خرجت عن الشبكة في أغلب الأحيان فإنك سوف تفقد الإطار الذي توفره. وفي الغالب تمتلك مواقع الويب الكبيرة خيارات عديدة من الشبكات التي تعمل معًا.

(٦-١) الهوامش

تحديد الحدود يبدأ بالهوامش؛ وهي المساحات الخالية على الحافة اليسرى أو اليمنى أو السفلى لأي صفحة مطبوعة أو رقمية (انظر مخطط ٩-٤). وبصفة أساسية، في الشبكات وفي أي سطح أحادي، تعمل الهوامش كأطر حول المحتوى البصري والكتابي، فتحدد في الوقت نفسه المناطق الفعَّالة أو الحية من الصفحة وكذلك حدودها. وعند إعداد الهوامش لتجليد كتاب أو مجلة أو تقرير سنوي اترك المساحة اللازمة لدمج هامش التجليد، وهي المساحة الخالية الناتجة عن الهوامش الداخلية لصفحتين متقابلتين من الكتاب.

(٧) الأساسيات البصرية للحركة على وسائل الإعلام المعتمدة على الشاشات

الإطار الفردي هو صورة فردية وصورة ثابتة فردية. ويُخلق وهم الحركة عند رؤية مجموعة من الأطر في تعاقب سريع. وكل ما ينطبق على الطباعة ينطبق أيضًا على خلق أشكال التواصل البصري التي تتحرك على مدار فترة من الوقت. فيجب مراعاة كل إطار، وطريقة تدفق كل إطار إلى الإطار التالي والتأثير الكلي للأطر كمجموعة. وبالمثل، يجب مراعاة كل صفحة ويب، وطريقة تدفق كل صفحة إلى الصفحة التالية، والتأثير العام للموقع ككل. وعند مراجعة المنتج العام القائم على الشاشة ينبغي الالتزام بالأمور الضرورية التالية لخلق التأثير.

- تُحقق الهرمية البصرية مستويات واضحة من المعلومات عند الحركة من إطارٍ إلى إطارٍ للمساعدة في توجيه المشاهد وتعزيز التواصل والفهم.
- التباين تأثير يحدث عن طريق ترتيب عناصر رسومية مختلفة جدًّا، ويولد تنوعًا بصريًّا ويُحدث تمييزًا بين العناصر البصرية ويساعد في تكوين هرمية من المعلومات في التطبيق القائم على الشاشة. بالإضافة إلى ذلك فإنه يخلق ذلك التأثير من خلال استخدام الاختلافات.
- يؤسِّس التكرار هيكلًا أساسيًّا يجعل العمل متماسكًا على مدار الوقت. وكما هو الحال في الموسيقى، فإننا نعتمد على التكرار لتكوين الاستمرارية. في الرسوميات المتحركة يمكن الجمع بين الأصوات الإيقاعية أو الإيقاعات الموسيقية وبين التكرار البصري أو التحريك الإيقاعي لتعزيز التأثير.

- تخلق المحاذاة الموجودة في كل أنحاء الرسوميات المتحركة نمطًا يمكن للمشاهد تذكُّره، من أجل تثبيت التصميم في ذهنه، ما يعطي إحساسًا بالنظام.
- التفاعل التصوري بين الكتابة والصور يوصل المعنى حرفيًّا ورمزيًّا.
- ستترك علاقات الأشكال الإيجابية والسلبية تأثيرًا هائلًا على تكوين التدفق من إطار إلى آخر.
- علاقات المقياس أو الحجم المتباينة ستضيف عمقًا، أو إحساس التوجه من الأمام إلى الخلف، أو حتى تأثير التوجه إلى واجهة الشاشة.

(٧-١) محفزات إبداعية

إليك بعض المحفزات الإبداعية التي سوف تساعدك على البدء في التركيب من خلال التجريب:

- «توجيهات إبداعية رسمية»: التباين؛ وهم الفضاء أو الحركة أو الصوت الثلاثي الأبعاد؛ المقياس المُبالغ فيه؛ المبالغة؛ القريب والبعيد؛ التلاعب بالصور؛ التركيب؛ الدمج البصري؛ المجاورة غير المتوقعة؛ التجريد؛ وغيرها.
- «توجيهات إبداعية وسائطية»: الكولاج؛ الفوتوجرام؛ الفوتومونتاج؛ المواد التجريبية؛ الوسائط المختلطة؛ الرسم؛ النحت؛ الرسوم الثلاثية الأبعاد؛ الفوتوغرافيا؛ التفصيل أو الخياطة؛ النسيج؛ المحكوكات أو المبقعات؛ الطباعة الأحادية؛ الطباعة الفنية، وغيرها الكثير.
- «توجيهات إبداعية أسلوبية»: البدائية؛ التكنو؛ محلية الصنع؛ الألوان المسطحة؛ التركيز على العصر الزمني أو العصور الزمنية الماضية، والإشارات التاريخية أو التعبير عن التقدير، وغيرها الكثير.

الجزء الثالث

التصميم عبر وسائل الإعلام

الفصل العاشر

الحملات ورواية القصص

(١) ما الحملة وما الذي يجعلها ناجحة؟

«الحملة الإعلانية» هي مجموعة إعلانات منسقة قائمة على استراتيجية شاملة وأفكار شديدة الارتباط يجمع بينها المظهر والإحساس، والصوت والجو والأسلوب والصور والشعار، ويمكن لكلٍّ إعلان في الحملة أن يكون مستقلًّا بذاته أيضًا. أما «الحملة الإعلانية المتكاملة الوسائط» فهي حملة تعمل عبر قنوات مختلفة يمكن أن تشمل الطباعة والبث ووسائل الإعلام التفاعلي والمحمول ووسائط مشاركة الفيديو وغيرها من الوسائل المعتمدة على الشاشات، بالإضافة إلى وسائل الإعلان خارج المنزل والوسائل غير التقليدية. وقد قَدَّم والتر جروبيوس بصفته قائد مدرسة الباوهاوس الفنية شعارًا لها وهو: «الفن والتكنولوجيا: وحدة جديدة». وهي فكرة مناسبة للوقت الراهن أكثر من أي وقتٍ مضى كمحفز لحملة إعلانية؛ إذ لا بدَّ من أن تكون كلُّ فكرة في الحملة مُشَكَّلة استراتيجيًّا كي تُناسب كل وسيلة محددة.

وكما يقول دانيال شتاين الرئيس التنفيذي ومؤسس شركة إيفولوشن بيرو فإنه: «لا يمكن أبدًا التفكير في التكامل في آخر المطاف. إن الجمع بين أجزاء متباينة عنوةً وحشر الإبداع لا يجعل الحملة «متكاملة». بل يجب البحث عن الأفكار المتكاملة في جوهرها والتي تعمل معًا بسلاسة عبر المنصات.»

قدَّمت وكالة بي إس إس بي حملة ميني السرية لصالح شركة سيارات ميني الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت حملةً متكاملةً قائمةً على رؤًى مستبصرة عن الجمهور والعلامة التجارية ووسائل الإعلام، ونقلت هذه الحملة الرسائل المقصودة (انظر دراسة الحالة القادمة).

في بعض الأحيان تتضمن الحملة المتكاملة (انظر شكل ١٠-١) تصميم هوية العلامة التجارية من خلال تطبيقات لوسائل مختلفة مثل الطباعة وموقع إنترنت أساسي ووسائل تواصل الشركة (مثل المنشورات). وتوجد حملات يكون منهجها أكثر اعتمادًا على الموضوع ولا بد أن يحظى فيها مظهر وإحساس التصميم الرسومي بالأهمية القصوى.



شكل ١٠-١: حملة متكاملة: بريتفورد.

الوكالة الإعلانية: بلانيت بروباجاندا، ماديسون، ويسكونسن.

المدير الإبداعي: دانا لايتل.

المصمم: جيف هالبر.

كاتب الإعلان: رودني أومان.

المدير التفاعلي: بن هيربي.

المطور: ديفيد هايك، براين ويلسون.

العميل: بريتفورد.

«هذه الحملة التي تُركز على الفوائد الجمالية والوظيفية لمنتجات بريتفورد يُوحِّدها المظهر والإحساس المُتسق المناسب تمامًا للعلامة التجارية.»

دراسة حالة

الحملة: حملة ميني السرية.

الوكالة الإعلانية: بي إس إس بي، ساوساليتو، كاليفورنيا.

العميل: ميني الولايات المتحدة الأمريكية.

حملة ميني السرية

قصتنا

شعُرنا من البداية أن أهم نقاط قوى سيارة ميني غير المستغلة هي شغف وولاء مُلّاكها؛ لذلك قررنا أن نفعل شيئًا مختلفًا قليلًا. لقد قرَّرنا أن نعلن للأشخاص الذين اشتروا سيارة ميني بالفعل. يبدو هذا غريبًا، أليس كذلك؟ إليكم كيف سارت الأمور. منذ إطلاق السيارة ميني في الولايات المتحدة عام ٢٠٠٢ حققت نجاحًا فاق أهداف المبيعات الموضوعة، وبحلول عام ٢٠٠٦ تغيَّر الحال من عدم وجود منافسين مباشرين لها إلى وجود العديد من المنافسين. وهذا التطور

جعل مُلّاك السيارة الأوائل أكثر أهمية من أي وقت سابق. إن مُلاك السيارة ميني يتّسمون بالشغف؛ فهم أوائل من وضعوا ثقتهم في السيارة ومن اقتنعوا بميزاتها. وعلى هذا النحو فهم أكثر فعالية من أي أعلان مطبوع في إقناع الآخرين الذين لم يشتروا السيارة بعدُ، وبوضع هذا في الاعتبار صنعنا حملة متكاملة بالغة السرية ذات رسائل لا يستطيع رؤيتها سوى مُلّاك السيارة ميني. وأسمينا الحملة حملة ميني السرية.



الكتاب

في البداية أرسلنا كتابًا إلى ١٥٠ ألفًا من مُلّاك سيارة ميني كوبر كان بعنوان: «نظرة تخلب الألباب على روعة الأمور الصغيرة». واحتوى هذا الكتاب على مقدمة ذات جزء سري ضمَّ المجموعة السرية. شملت المجموعة تعليمات وثلاثًا من أدوات فك الشفرة التي ستساعد المُلاك في فك شفرة بقية الحملة. وكانت نتيجة ذلك حدوث ما يُطلق عليه «صدًى» في نطاق المُدوَّنات وهو أمر مرغوب بشدة، ولم يقتصر الصدى على عدة مدونات مستقلة بل امتد إلى الكثير من مواقع السيارات والمواقع الاجتماعية العامة مثل فليكر ويوتيوب.

أداة فك الشفرة

بعد إرسال الكتاب سمحت ثلاثة إعلانات مطبوعة في مطبوعات مستهدفة لُملاك سيارة ميني بمعرفة طريقة استخدام الأدوات في فك شفرة الرسائل السرية. وبالنسبة إلى غير المُلاك فقد وضعنا رسالةً «واضحة» في الإعلانات. كانت الرسالة على شاكلة: «بالنسبة لغير مُلاك سيارة ميني: احصلوا على أداة فكّ الشفرة المكملة عند شراء أي سيارة ميني.» وفي أول إعلان مطبوع طلبنا من المُلاك استخدام أداة فك الشفرة. وقادتهم الرسالة إلى موقع ويب غاية في السرية وبدأت المغامرة.

أداة فك الترميز

استخدم الإعلان لغة التجسس المعقدة والمعروفة باسم «لاتينية الخنزير» (بيج لاتن) لتضليل الفضوليين. ومرة أخرى وُجِّه المُلاك إلى أحد المواقع وأصبح غير المُلاك أكثر اهتمامًا. (كانت إحدى الرسائل تقول: مرحى: أنت موهوب في لعبة التجسس هذه. اذهب الآن إلى هذا الموقع AsWeC-FiT.org لإكمال مغامرتك. هذه الرسالة سوف تتدمر ذاتيًّا في غضون خمس ثوانٍ.)

النظارات

ما هي عملية التجسس الجيدة دون نظارات التجسس الرائعة؟ حسنًا، لم تكن نظاراتنا بهذه الروعة، لكن النتائج كانت رائعة.

مواطنون من أجل معاملة عادلة للحشرات

قادت الإعلانات المطبوعة الغامضة القُرّاء الفضوليين إلى مواقع ويب. وتطلبت المواقع قدرًا قليلًا من الاستقصاء في حالة إذا عثر عليها أحد «الغرباء». كان الموقع الأول مخصصًا لحماية الحشرات. وشمل مقاطع فيديو قصيرة تروِّج لهذه القضية. (كان أحد مقاطع الفيديو هذه يُظهر هجومًا من نحلة قاتلة عملاقة تحمل شبهًا غريبًا بأحد كلاب مكتبنا.) إلا أن الأهم من ذلك أن تلك الإعلانات قادت مُلاك سيارة ميني إلى دعوة للمشاركة في سباق سيارات على الطرق العامة في كل أنحاء البلد يطلق عليه «ميني تحتل الشوارع».

ميني تحتل الشوارع

لم يقتصر الأمر على عثور عشرات الآلاف من الأشخاص على مكافأة من موقع معاملة الحشرات معاملة عادلة (www.aswecfit.org)، بل تابع الآلاف واشتركوا في سباق قيادة السيارات عبر أنحاء البلد الذي امتد من مونتيري في كاليفورنيا إلى مدينة جيرسي سيتي الجميلة في ولاية نيوجيرسي.

وجاب الطريق العام ثلاث آلاف سيارة من سيارات ميني وكانت هذه طريقة معقولة للدعاية للعلامة التجارية.

أدوات التجسس

كل تحرٍّ جيد يحتاج إلى أدوات تجسس جيدة؛ لذلك قدمنا في هذا الموقع أدوات التخفي اللازمة لرحلة البحث عن المكافأة القادمة عبر عرض بعض أدوات التجسس الفكاهية. بطبيعة الحال يوجد المزيد من مقاطع الفيديو وفي ذلك فيديو عن العروض الموسيقية لعالم حفريات تحوَّل إلى مطرب. ومرة أخرى فقد كانت الجائزة الحقيقة مكافأة أخرى لملاك السيارة ميني.

مفاتيح مفصلية للمغامرة

سمحت هذه المكافأة لملاك ميني بإجراء المزيد من التخصيصات على سياراتهم من خلال إضافة بعض الجاذبية إلى لوحة التحكم. فأي سيارة لا يمكنها استخدام زر لقذف السائق بمقعده خارج السيارة أو جهاز للتخفي؟

روعة الصغر

كان الموقع الأخير إطلالة على فوائد الصغر. وقد عرض مقطع فيديو آخر يعج بالمعلومات يعرض مغامرات فراشة سيئة السلوك تملك حزامًا أسود. وعرض أيضًا المكافأة الأخيرة.

الميدالية

لإكمال الجزء الأخير من الحملة السرية المطبوعة كان بإمكان ملاك السيارة ميني طلب دليل على اشتراكهم في الحملة وعلى قدرتهم المذهلة في التحقيقات. وجاءت المكافأة في شكل ميدالية تُعلَّق على المرآة الخلفية أو تلبس حول الرقبة أثناء ارتداء بذلة توكسيدو في كازينوهات مونت كارلو.

قائدو السيارات

بالإضافة إلى ابتكار طريقة جديدة للتحدث مع مالكي السيارة ميني، فلقد ابتكرنا طريقة جديدة كليًا للتواصل المباشر مع السائقين على الطريق. وباستخدام تقنية تحديد الهوية بالترددات اللاسلكية المثبَّتة في حلية المفاتيح تتحدث إعلانات الطرق حرفيًا إلى مُلاك السيارة ميني على الطريق.



النتائج

لقد خاطبنا أنصارنا. وناصَرَنا أنصارُنا على نحو مدوٍّ.

بي إس إس بي

في كل حملة لا بد من وجود فكرة مميزة أساسية؛ أي مفهوم محوري أساسي أو مجموعة أفكار مترابطة محورية وأساسية؛ يمكن أن نطلق عليها موضوعًا (أي فكرة مميزة موحدة متكررة) أو قصة. ويحدث التعبير عن الفكرة الأساسية من خلال العلاقة البصرية واللفظية في كلِّ وحدة إعلانية مستقلة في كل وسيلة، حيث يُروى جزء من

قصة العلامة التجارية في كل وسيلة. لا بد كذلك أن تكون هذه الفكرة الأساسية مرنةً على نحو كافٍ لدعم الحملة، حيث تصبح كل نقطة تفاعل تجربة جذابة. وتحقيق ذلك يتطلب: (١) قصة جذابة (أو جزءًا من قصة) في كل مرة، بالإضافة إلى (٢) ترفيه أو خدمة أو شيء ترغبه من العلامة أو الشركة.

إن الإعلانات تروِّج وتُذكِّر وتحبِّب وتعلِّم وتطالب الناس باتخاذ إجراءات معينة. وبالإضافة إلى الكفاءة في مطالبة الناس باتخاذ إجراءات معينة، فإن ما يجعل الحملة ناجحة هو مسألة خاضعة لتباين الآراء.[1] إليكم بعض المعايير للحكم على كفاءة الحملة الإعلانية:

- هل مفردات الحملة دخلت اللهجة العامية الخاصة بالثقافة الشعبية؟ والأهم من ذلك هل أثرت تأثيرًا إيجابيًا على الثقافة الشعبية؟ هل تمتلك وجهة نظر أو فلسفة تغيُّر الأمور؟
- هل نُقلت العلامة التجارية أو المجموعة إلى قمة الفئة المنتمية إليها؟ أو هل خلقت فئة جديدة؟
- هل نتذكرها؟
- هل أثَّرت فينا عاطفيًا؟ هل جعلتنا ندرك أحد الأمور؟ أو نكتشف شيئًا؟ أو نفكر؟ هل تعكس حياتنا؟ هل تعرفنا الحملة؟
- هل تستهدف أمنية أو حقيقة مشتركة؟ هل الرؤية مناسبة للزمن وللجمهور؟

(٢) سرد القصص

في التسويق نستخدم سرد القصص للحديث عن العلامة التجارية أو المؤسسة بهدف توصيل رسائل سوف تُسفر بعد فترة من الزمن عن التمييز والاختلاف والانعكاس الإيجابي وتأسيس شخصية العلامة التجارية أو المساهمة فيها وتصبح بارزة (تثبت في الذاكرة)، وتترك صدًى وتأثيرًا على الناس. حقًا تطول قائمة المهام التي تؤديها القصة لذلك يجب أن يكون سرد القصص استراتيجيًا وتكون فرضيتها سليمة ومفيدة ومرنة.

وكما قرأت في الفصل الثاني فالاستراتيجية تُحدد مبكرًا في عملية المشروع (انظر الفصل الثاني).

تخرج الفرضية، أي الموضوع المحوري، من رحم الاستراتيجية، وتُشكل أساس الزعم. يجب أن تكون الفرضية قائمة على فهم للعلامة والمنتج (أو الخدمة) والجمهور. وكما يقول كلاوس فوج وكريستيان بودتس وباريس ياكابويلو في كتاب «سرد القصص: تكوين العلامة التجارية عمليًا»، فإنك تحتاج إلى فرضية: «فالقصة نفسها تصبح دليل الفرضية.»[2]

على سبيل المثال، تحدَّت حملة الجمال الحقيقي برعاية دوف الأفكار التقليدية للجمال في التسويق من خلال عرض نساء لا يشبهون العارضات في مجلات الأزياء، نساء من مختلف قياسات الملابس والأعمار لعرض فكرة عن الجمال أقل سطحية وأكثر طبيعية. وعَقَّب الحكام في جوائز الكفاءة التابعة لمعهد ممارسي الدعاية على حملة الجمال الحقيقي برعاية دوف عام ٢٠٠٨ قائلين: «أوضحت حالة دوف التأثير الرائع الذي يمكن أن يحققه التسويق عندما يبدأ برؤية مستبصرة رائعة. لقد طبقت هذه الفكرة عمليًا ومَكَّنت الشركة من تغيير مكانة العلامة التجارية دون تغيير المنتج، وهذا هو جوهر التسويق الجيد.»[3]

(٢-١) تكوين قصة العلامة التجارية

كما تروِّج ليزا فورتيني كامبل في كتابها: «الوصول إلى نقطة الفاعلية» (٢٠٠١) فأنت في حاجة إلى البدء بالرؤى المستبصرة. وتناصر ليزا نوعين من الرؤى المستبصرة ألا وهما: استبصار العلامة التجارية واستبصار الجمهور (انظر الفصل الثاني). ويمكننا إضافة رؤية ثالثة ألا وهي استبصار فئة المنتج.

يمكن تكوين قصة العلامة التجارية من خلال تضافر هذه الرؤى المستبصرة. ولإيجاد رؤية مستبصرة عن فئة المنتج أو جرب أحد هذه التمارين الإبداعية: قائمة الصفات أو لعبة استراتيجية الحذف أو تغيير الإطار أو الاستخدامات البديلة أو لعبة إثارة المشكلة (انظر الفصل الخامس).

يجب أن تُظهِر القصة شيئًا ما عن طبيعة الشخص أو الموضوع أو الموقف؛ فالقصة تبدأ بمشكلة أو صراع ويجب أن توضح القدرة على فهم المشكلة والعثور على حلٍّ لها. وللبحث عن الرؤية المستبصرة نبدأ بالبحث عن أمرٍ مشتركٍ بيننا في الطبيعة البشرية مثل الاحتياجات والآمال والتطلعات والرغبات.









شكل ١٠-٢: كتيبات وملصقات؛ ومنشورات ممتدة مطوية؛ ملصقات ولوحات إعلانية في المتاجر؛ طباعة؛ رايات (بنر) في وسائل إعلامية متعددة، وموقع ويب مصغر تفاعلي: «التليفزيون المُكوَّن في الأساس من شاشة» (تليفزيونات ريجزا عالية الوضوح).

الوكالة الإعلانية: دِيلًا فامينا، روتشيلد، جيري آند بارتنرز؛ نيويورك.

المدير الإبداعي: مايكل (ماك) ماكلورين.

العميل: توشيبا.

التحدي: أصبح سوق الشاشات الرفيعة للتليفزيونات عالية الوضوح يضم فئات منتجات متماثلة. وكانت توشيبا تبحث عن طريقة تحقق بها التقدُّم بخط إنتاجها الجديد من التليفزيونات عالية الوضوح.

الحل: عبر التركيز على إطار ريجزا الأكثر رفعًا المصمم حديثًا طرحنا فكرة أن بإمكان المشاهد وضع جهاز تليفزيون تشغل شاشته كامل المساحة المُخصصة للتليفزيون في منزله وذلك في حالة شرائه هذه النوع «المُكون في الأساس من شاشة».

مايكل «ماك» ماكلورين

وإذا كنت تجد صعوبة في تكوين قصتك فتأمل كلام مارك توين: «عندما ينتابك الشك قل الحق.»

أثناء عملية فحص طريقة تفاعلنا وعملنا وتصرُّفنا في المواقف المختلفة من الممكن أن تعثر على طريقة لبيع علامة تجارية أو لزيادة الوعي بإحدى القضايا الاجتماعية. والشغف بمراقبة السلوك البشري والسلوك الحيواني والتفاعل بين البشر وغيرها من مواقف الدراما الحياتية اليومية يمكن أن يولِّد الأفكار. كذلك يمكن لبناء الأفكار على التجارب الحياتية الشخصية أو على مراقبة تجارب الآخرين أن يجعل أفكارك الإعلانية ذات صلة بحياة الآخرين (انظر شكل ١٠-٣ وشكل ١٠-٤). ويجب أن يكون رد فعل الناس كالتالي: «نعم، هذه هي طبيعة الأمر!» فعندما يكون من الممكن الارتباط مع القصة فإننا نشعر بالارتباط بالعلامة التجارية أو المجموعة قيد الإعلان.



شكل ١٠-٣: حملة إعلانات خدمة عامة: «هذا ليس رائعًا».

المنظمة الراعية: صندوق منع العنف الأسري ومكتب مكافحة العنف ضد النساء.

موقع الحملة الإلكتروني: www.thatsnotcool.com.

الوكالة الإعلانية المتطوعة: آر/جي إيه، نيويورك.

منشور بإذن من مجلس الإعلان الأمريكي.

«طلب منا مجلس الإعلان الأمريكي المساعدة في نشر الوعي بالعنف الذي يحدث في إطار المواعدة بين المراهقين. إلا أننا عندما تحدثنا مع المراهقين أدركنا وجود مشكلة ذات صلة لم يعلم أحد بوجودها ألا وهو الانتهاك الرقمي. لقد تعرَّض له كل مراهق تقريبًا، بدايةً من رسائل التحرش المستمرة والضغط عليهم لإرسال صور عارية وصولًا لفقدان الخصوصية بسبب اختراق الحسابات الشخصية. وطورنا منصة رقمية بعنوان: «هذا ليس رائعًا» من أجل توعية المراهقين ومساعدتهم في التعامل مع التحرش الرقمي ووضع حدود رقمية تفصل ما بين المقبول وغير اللائق.»

آر/جي إيه (http://www.rga.com/work/thats-not-cool)





شكل ١٠-٤: إعلان مطبوع: «مشجع» و«بيتزا».

الوكالة الإعلانية: كول ماكفوي، منيابوليس.

المدير الإبداعي: جون جارفيس.

المخرج الفني: ليز أوتريمبا.

كاتبا الإعلان: إريك هازبند وديف كيبر.

المصور الفوتوغرافي: كيرتيس جونسون.

العميل: جمعية الناخبات.

«سعت الحملة إلى إقناع المراهقين والناخبين لأول مرة بالحجة القائلة إن الانتخابات فرصة أخرى للتعبير عن الرأي، وتلك مسألة يميل لها كل الشباب، وعبروا عن ذلك من خلال صور تستحضر حب الفريق الرياضي والاستمتاع بتناول البيتزا. وجعلت هذه الحملة الناخبين الصغار يذهبون للتصويت بأعداد قياسية في مينيسوتا.»

يجب أن تتناول القصة العلامة التجارية وتجعلها «بطل» القصة أو بالأحرى «البطل المغوار» فيها. وتحتوي قصص العلامات التجارية الرائعة على صراع كما هو مُمثَّل في هذه الحملات التقليدية:

- الشخص ضد نفسه (حملة «افعلها فحسب»).
- الشخص ضد البيئة (حملة «لا تغادر المنزل من دونه»).
- شخص ضد شخص (حملة «أريد قناة إم تي في الخاصة بي»).

وللوصول إلى صراع مناسب لقصة العلامة التجارية فكر في التغيير والخيارات:

التغيير

- ما نوع التغيير الذي يريده الناس؟
- كيف تتغير الأشياء؟
- لماذا تتغير الأشياء؟
- كيف يمكن أن تؤثر بنفسك على التغيير؟

الخيارات

- كيف يختار الناس؟
- ما عواقب تلك الخيارات؟
- كيف يمكن أن تغيِّر العلامة التجارية أو المجموعة تلك الخيارات أو تلك العواقب؟

وأخيرًا، فإن أفضل محفِّز للتفكير الإبداعي أو لتوليد القصص من وجهة نظري هو سؤال:

«ماذا لو ...؟»

تأمَّل فرضيات الأفلام والكتب المبدعة للغاية وستلاحظ وجود تفكير «ماذا لو ...؟» ومن أمثلة ذلك فيلم «وردة القاهرة الأرجوانية» (بيربل روز أوف كايرو، ١٩٨٥) لوودي آلان حيث تخرج الشخصية من الشاشة إلى العالم الحقيقي؛ أو رواية «إنكهارت» لكورنيليا فونكه (نيويورك: سكولاستيك، ٢٠٠٣) حيث تكتشف الفتاة أن والدها لديه موهبة إخراج الشخصيات من الكتب إلى الحياة؛ أو في رواية هاري بوتر وحجر الفلاسفة (نيويورك: إيه إيه ليفين بوكس، ١٩٩٨) للكاتبة جيه كيه رولينج حيث يكتشف طفل يتيم أنه ساحر.

قائمة مراجعة الحملة الإعلانية

الحملة الإعلانية هي مجموعة وحدات إعلانية منسقة قائمة على استراتيجية شاملة وأفكار غاية في الترابط يجمع بينها المظهر والملمس، والصوت، والجو والأسلوب والصور والشعار، ويمكن لكل إعلان في هذه الحملة أن يكون مستقلًّا بذاته أيضًا. وهذا يعني ما يلي:

- «الأفكار»: تقوم كل وحدة إعلانية على فكرة. لكل وحدة إعلانية صورة رئيسية بالإضافة إلى المكونات اللفظية التي تعمل في تضافر.
- «هوية العلامة التجارية»: يجب أن تعمل الحملة الإعلانية وفقًا للهوية البصرية واللفظية للعلامة التجارية.
- «الإعلام»: ماذا يمكن أن تفعل هذه القصة في كل وسيلة من وسائل الإعلام؟ ما الذي يمكنها أن تفعله لجمهورها؟

- «الوحدة وتنوع الرسائل»: يجب أن يكون للحملة قصة شاملة أو موضوع رئيسي عام. ويجب أن يكون لكل وحدة إعلانية الشعار نفسه.
- «الوحدة وتنوع التصميم»: يجب أن تسهم الصور والكتابة في فهم الجمهور للحملة وتعرُّفه عليها وتذكره لها. والتنوع الزائد في الصور والألوان والخطوط قد يُسفر عن فقدان التناغم في الحملة. فيجب أن تبدو كل وحدة إعلانية منتمية إلى غيرها، فكل الوحدات تتشارك في ذلك الشبه الأسري.
- «الأسلوب»: هو المظهر والإحساس البصري القائم على التناغم في الصور والكتابة. إنه الخصائص المعينة التي تُسهم في المظهر العام. وأنواع الخطوط المختارة والألوان والملمس والنسق وأنماط التركيب وأنواع الصور (الرسوم الإيضاحية والصور الفوتوغرافية ... إلخ)، والعناصر الرسومية، وطبيعة الرسوم جميعها تسهم في المظهر والإحساس.
- «تجربة العلامة التجارية»: تخلق كل وحدة إعلانية تجربة معينة للعلامة التجارية مثل التسويق كخدمة أو منفعة أو ترفيه أو تنوير أو أي تجربة أخرى ممتعة.

(أ) كيفية استخدام سؤال «ماذا لو ...؟»

من أجل تدفق الأفكار عليك باستخدام سيناريوهات «ماذا لو ...؟» لا تجد غضاضة في طرح الاحتمالات أو الأسئلة المستلهمة الأكثر عبثية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة أو المجموعة:

- ماذا لو تمكَّنت من ابتكار طريقة جديدة للتواصل مع شخص آخر؟
- ماذا لو لم يوجد التليفون؟
- ماذا لو كان لكل الأطعمة المذاق نفسه؟

وعادةً ما تقدم أسئلة المتابعة فرضية القصة:

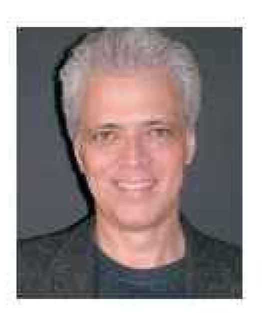
- ما الذي يمكن أن تفعله علامتك التجارية؟
- ما الذي سوف تفعله علامتك التجارية؟

عرض حالة

قوة القصة

ألان روبينز

www.alanrobbins.com



يشغل ألان روبينز كرسي أستاذية جانيت إستابروك روجرز في الفنون المرئية والتعبيرية (٢٠٠٦–٢٠١٠) بجامعة كين في نيوجيرسي. بالإضافة إلى ذلك، فهو المدير المؤسس لمركز التصميم «ديزاين سنتر» الذي يُقدِّم معارض ومطبوعات ومنتجات في شتى مجالات التصميم فضلًا عن فوزه بالعديد من جوائز التصميم.

وقد حاز روبنيز أيضًا على جوائز في مجال الكتابة والتأليف حيث ألَّف عشرين كتابًا في مجال الغموض والخيال العلمي والألغاز والفكاهة. وظهرت الرسوم الكرتونية والإيضاحية والرسوميات والألعاب التي صمَّمها في العديد من المطبوعات والمعارض. وتحظى سلسلة أحاجي الصور المقطوعة التي يؤلفها بملايين من المعجبين حول العالم، وتشاهَد قناته الشهيرة على اليوتيوب ما يزيد عن ثلاثة ملايين ونصف المليون مشاهدة.

يمكنك مشاهدة أعماله عبر هذا الموقع www.alanrobbins.com.

* * *

«العالم مُكوَّن من قصص وليس من ذرات.»

إننا نعيش في القصص.

أنا لا أشير هنا إلى طريقة تواصل أو حتى أسلوب من أساليب التسويق. ما أقصده أعمق وأكثر أساسية من كل ذلك. فأنا أقصد أن القصص نوع من الوعي. إنها طريقة تفكير، ووسيلة نعيش من خلالها في هذا العالم المعقد.

تزعم إحدى نظريات العقل إننا ندرك العالم في صورة لحظات متفرقة — أي نوبات وعي كمية — ولا ننسجها في صورة متماسكة إلا في الجزء المسئول عن سرد القصص في الدماغ فحسب، على غرار سلسلة الصور غير المترابطة التي تراها في الحلم وتربطها فقط عندما تحكي لأحد الأشخاص عن ذلك الحلم؛ أي إن السرد يُحوِّلها إلى قصة.

وتصبح عبارة «وبعد ذلك» هي تلك اللُّحمة التي تُجمِّع أجزاءها معًا.

أحب هذه فكرة التي تركز على مركزية القصص بالنسبة للوعي. لقد كتبت في السابق قصة من قصص الخيال العلمي بعنوان: «حافة الزمن» وفيها يمنع الناس نهاية الكون من خلال قراءة القصص الخيالية بعضهم إلى بعض؛ فالقصص شديدة الارتباط بأساس وجودنا.

وحتى إن كنت ترى أن هذه الفكرة مغالية من وجهة نظرك، فمن السهل أن ترى أننا أيضًا نعيش في القصص بطريقة أخرى ... فنحن نحيها. لقد حفرنا ونقشنا ورسمنا وطبعنا وكتبنا بالحبر القصص على الخشب والجلد والبشرة والورق والخيزران والعاج والصلصال والحجر والحرير والكانفاه والأفلام والآن على الوحدات الرقمية المتلاشية. نحن نشاهد القصص ونقرؤها ونتذكرها ونتأثر بها طوال حياتنا، وأيضًا نرويها طوال الوقت. ويشير علم «الطب السردي» الناشئ أن القصص التي نرويها عن أنفسنا يمكن أن تؤثر على شفائنا. وعلى أي حال، هل يوجد ما يشغل الحيز الأكبر من تواصلنا المشترك غير تبادل القصص المعقد؟ نحن «مُحبُّون للقصص»، نحن مخلوقات تسرد القصص، وأي شخص يعمل في صناعة وسائل التواصل البصري يجب أن يضع ذلك في اعتباره كأداة قوية.

وحتى بأبسط الطرق، فإن كل صورة تروي قصة.

إن أبسط العلامات — مثل آثار اليد الموجودة على جدران كهوف العصر الجليدي — تقول: «لقد كنت هنا.» فالشخص والمكان والفعل هم أساسيات القصة. وإذا تقدمت في الزمن لآلاف من السنوات ستجد المسلسل التليفزيوني الذي يحمل عنوان «الضائعون» (لوست) يُقدِّم عشرات الشخصيات الذين تنكشف حياتهم بالكامل من خلال قصص سردية متوازية متشابكة تعود بالزمن إلى الوراء وتتقدَّم إلى الأمام. إنها القصة في أكثر صورها تطرفًا. إلا أن قدرتنا على إدراك واستيعاب تلك العلامات البسيطة والقصص المُعقَّدة والتفاعل معها توضح مدى ارتياحنا للقصة كسبيل معرفي أساسي.

في الحقيقة، إننا نتذكر القصص أفضل من تذكُّرنا للحقائق. تذكر المعلم الذي كان يجعل المادة واضحة من خلال القصص الرائعة بدلًا من سرد التفاصيل سردًا واضحًا. فكِّر في أحد الأمور

الشيقة التي أخبرتها لأصدقائك وستجد أنها بلا شك كانت قصة ولم تكن قائمة مواصفات (هذا إن كنت ترغب في الحفاظ على أصدقائك). إن النكتة والكاريكاتير الرائع والحكاية التي لا تُنسى كلها أمور تتشارك في هذه القوة. والإعلان التليفزيوني ذو الدقيقة الواحدة يُعدُّ نوعًا تقليديًا من هذا الطراز.

توجد دراسة حقيقة عن قوة سرد القصص تتناول عناصر كثيرة تتراوح ما بين النوع الأدبي والأسلوب إلى الجو والطريقة والفكرة المسيطرة والموضوع والحبكة والحبكة المضادة والشخصيات والذروة والمكان والزمان وغير ذلك الكثير. إلَّا أن كلَّ القصص تشترك في عنصر واحد أساسي من السهل وضعه في الاعتبار عند إعداد وسائل التواصل البصرية. وهذا العنصر يتمثَّل في أن كل قصة جيدة لها بنية سردية بسيطة تتمثل في البداية والوسط والنهاية.

ولصناعة فيديو واسع الانتشار مُدته ثلاث دقائق على اليوتيوب — لا يزيد عن كونه مزحة بصرية بسيطة — فإنني أقسمه على الفور إلى هذه الأجزاء السردية الأساسية المُتمثلة في البداية والوسط والنهاية. يكون الفصل الأول عبارة عن مقدمة للشخصيات والأدوات الأساسية. ويكون الفصل الثاني هو الحدث؛ إذ تقع سلسلة من الأحداث غير المحسومة ولا يتضح ماذا سيحدث لاحقًا. أما الفصل الثالث فيعرض الحل؛ إذ تتضافر الشخصيات والحدث لصنع النتيجة النهائية؛ أي إن الفيديو لم يكن مزحةً قدر ما كان قصة قصيرة أو حكاية أغرت المشاهد من خلال سلسلة من الألغاز من البداية حتى النهاية تمثلت في أسئلة: من؟ وماذا؟ ولماذا؟

وكما يعرف أيُّ قاصٍّ فإن هذه البنية المكونة من أجزاء غير محسومة النهاية تُحدث تشويقًا يُجبر القارئ على الاستمرار في القراءة أو يجبر المشاهد على الاستمرار في المشاهدة. وفيما يخص العاملين في التواصل البصري فمن الضروري أن نضع في اعتبارنا هذه القدرة المتمثلة في هذه الحاجة وهذا الانبهار. إننا نستخدم الكلمات والصور والعناصر الرسومية لتوصيل التصورات بطبيعة الحال، إلَّا أن ما يربط هذه المكونات معًا على نحو بالغ القوة هو القصة الموحَّدة.

لذلك يجب أن نعمل ونحن نضع تلك القصة نصب أعيننا؛ فأي محاولة متماسكة لتجهيز المنتجات من أجل التسويق يجب أن يكون وراءها خط قصصي. وكل نسخة دعائية لها يجب أن تعتمد على هذا الخط القصصي. ما هي الحكاية التي نقصها؟ ما هو الخط القصصي الذي نريد أن يعرفه الجمهور ويتذكره؟ كيف يبدأ وماذا يحدث بعد ذلك وكيف ينتهي؟ كيف نكشف عن بعض المعلومات ونحجب أشياء أخرى لنخلق التشويق؟

يصبح هذا الأمر ضروريًا بشدة لأن أنواع ومنتديات وسائل الإعلام الجديدة تستمر في التوسع. وفي عصر الترفيه عبر وسائل الإعلام الرقمية، تعبر كل علامة تجارية عن نفسها من خلال أكبر عدد ممكن من المنصات الإعلامية مثل التليفزيون والمجلات المصورة والإنترنت والألعاب والمنتجات بالإضافة إلى وسائل الإعلام المشابهة التشاركية المتمثلة في المُدونات ومجلات المعجبين ومواقع الويكي ومقاطع الفيديو وغيرها الكثير.

إلا أنه بالإضافة إلى كل هذه المناهج، وكل هذه المعلومات التسويقية وتعليقات المستخدمين، وكل هذه الصور المتحركة والعدد الهائل من الكلمات، يجب أن يضع المرء في اعتباره المحرك السردي المتمثل في الحكاية المستمرة التي يجب روايتها مرارًا وتكرارًا. إن الحقائق والتفاصيل وفوائد المنتج كلها تضيع لكن تبقى القصة، بل تبقى على نحو أكثر قوةً عندما يصبح المشاهد أو المستمع جزءًا من تلك القصة؛ ولذلك من الممكن أن تصبح استراتيجية صنع العلامة التجارية نوعًا من تجربة السرد القصصي التفاعلي المُعقد. يجب أن يفهم المصممون القصة وطريقة عملها؛ لأنها ستؤثر لا محالة على كل القرارات الأخرى. في الحقيقة، إجادة السرد القصصي مهارة مهمة للمصممين في عالم الوسائل الإعلامية الشاملة الجديد قدر أهمية الخطوط والتركيب والألوان.

كيف يمكن فعل ذلك؟

بالطريقة نفسها التي يصل من خلالها الرياضي الماهر إلى دورة الألعاب الأوليمبية ألا وهي: الممارسة، ثم الممارسة، ثم الممارسة.

إليكم تمرينًا جيدًا للعاملين في مجال التواصل البصري: يزخر الإنترنت بالنكات المنطوقة، والمشاهد الكوميدية والكتب المصورة والقصص الرسومية التفاعلية ومقاطع الفيديو والإعلانات التليفزيونية الحاصلة على جوائز. ابحث عن أفضلها وادرس القصص التي ترويها. دوِّن تلك البنى التركيبية. واسرد القصة. وانظر كيف تعمل. واسرق من أفضلها.

لا تُفكر في نفسك كمصمم رسومي فحسب أو كطالب دارس للإعلانات أو كصانع صور بل فَكِّر في نفسك كقصَّاص؛ كراوٍ، كمُخرج، ككاتب. فَكِّر في كلِّ ما تفعله.

(٢-٢) اعتبارات عامة للحملة الإعلانية

(أ) هوية العلامة التجارية

يجب أن تلتزم الحملة الإعلانية بالهوية البصرية واللفظية للعلامة التجارية.

فالحملة الإعلانية يجب أن تكون مرتبطة بالهوية البصرية للعلامة المتمثلة في المظهر والإحساس. وهذا لا يعني استخدام ألوان العلامة التجارية كألوان أساسية للتصميم. ولا يعني استخدام شعار العلامة التجارية كصورة أساسية. بل المقصود أن تكون أنواع الصور وصفات وخصائص الصور والخطوط والألوان المستخدمة مناسبة للعلامة التجارية أو المجموعة. إذا نجحت فإنها ستكون «مُعبِّرة عن العلامة التجارية». وإذا كانت غير ملائمة لتصور العلامة التجارية فعندها توصف بأنها «غير معبرة عن العلامة التجارية». يجب كذلك أن تكون مناسبة لاستراتيجية العلامة التجارية كلها، وألا تكون

عامة (أي من الممكن أن تناسب أي علامة تجارية أخرى). على سبيل المثال، نجد أن تاريخ وإرث السكين السويسري يُعبِّر عنه لون العلامة التجارية (اللون الأحمر) ومفهوم الاستعداد والجاهزية الدائمة (انظر شكل ١٠-٥). والإعلان مُصمم على هيئة أجزاء كي يكون مرتبطًا بتصميم السكين السويسري القائم على الاستخدامات المختلفة. سمح هذا النموذج أيضًا بسهولة عرض شعارين بدلًا من شعارٍ واحدٍ. إن فكرة الجاهزية التي يُقدِّمها الإعلان فكرة مرنة للغاية، وتبرز صفات العلامة التجارية اعتمادًا على ما يعرفه معظم الناس عن تراث السكين السويسري؛ فالحملة تُظهر إلى أي مدًى يمكن أن يكون المرء محددًا تجاه روح العلامة التجارية؛ وهذا هو النقيض التام من فكرة الحملة العامة.



شكل ١٠-٥: حملة إعلانية مطبوعة: «سدادة»، و«متجر خردوات»، و«جبن رائع حقًّا».

الوكالة الإعلانية: مولين، وينام، ماساتشوستس.

المسئول الإبداعي: إدوارد بوش.

مديرا الإبداع: جيم جارافانتي وجريج بوكر.

المخرج الفني: ديلان لي.

كاتب الإعلان: مونيكا تايلور.

مصورو الفوتوغرافيا: راي ميكس، صور تجارية.

العميل: علامات سويس آرمي التجارية.

© مولين، وينام، ماساتشوستس.

«تستعرض هذه الحملة موثوقية العلامة وصفة الدقة واللون الأحمر الشهير.»

أما الهوية اللفظية للعلامة التجارية فهي اسمها وشعارها. وكتدريب بسيط لتوضيح المقصود بالهوية اللفظية أكمل العبارات التالية:

شخصية العلامة التجارية هي ...
يتسم المظهر البصري بـ... ويعبِّر عن هذا النوع من الشخصية ...
شخصية الحملة هي ...

(ب) الإعلام

ماذا يمكن أن تفعل هذه القصة في كل وسيلة محددة من الوسائل الإعلامية؟ ماذا يمكن أن تُقدِّم للجمهور؟ ما الذي يمكنك أن تقدمه: خدمة أم متعة أم معلومة أم تجربة ذات قيمة؟ إن كل نقطة تلاقٍ بين العلامة التجارية والأفراد تُعَد فرصةً لتحبيب المستهلك في العلامة التجارية. وفي الأساس يمكن أن تقدم الوسائط الإعلامية المختلفة أمورًا مختلفة للناس. فأنا أستخدم الهاتف المحمول لأغراض مختلفة عن تلك التي أستخدم من أجلها جهاز الكمبيوتر أو الآي باد أو الصحف الصباحية.

> لقد تحوَّلنا من عصر المقاطعة إلى عصر المشاركة؛ من المستهلك السلبي إلى المستهلك النشط الذي لا يجلس فحسب في انتظار وصول الأشياء بل يذهب ويبحث عنها. نحن في حاجة إلى عقلية جديدة في طريقة ابتكار وتطوير العمل وطريقة تخطيط الإعلام.
>
> جون هيجارتي، وكالة بارتل بوجل هيجارتي

(ج) وحدة الرسائل وتنوعها

يجب أن يكون للحملة قصة عامة أو موضوع عام، ويجب أن يتوفر لها رسالة موحَّدة ومنوَّعة.

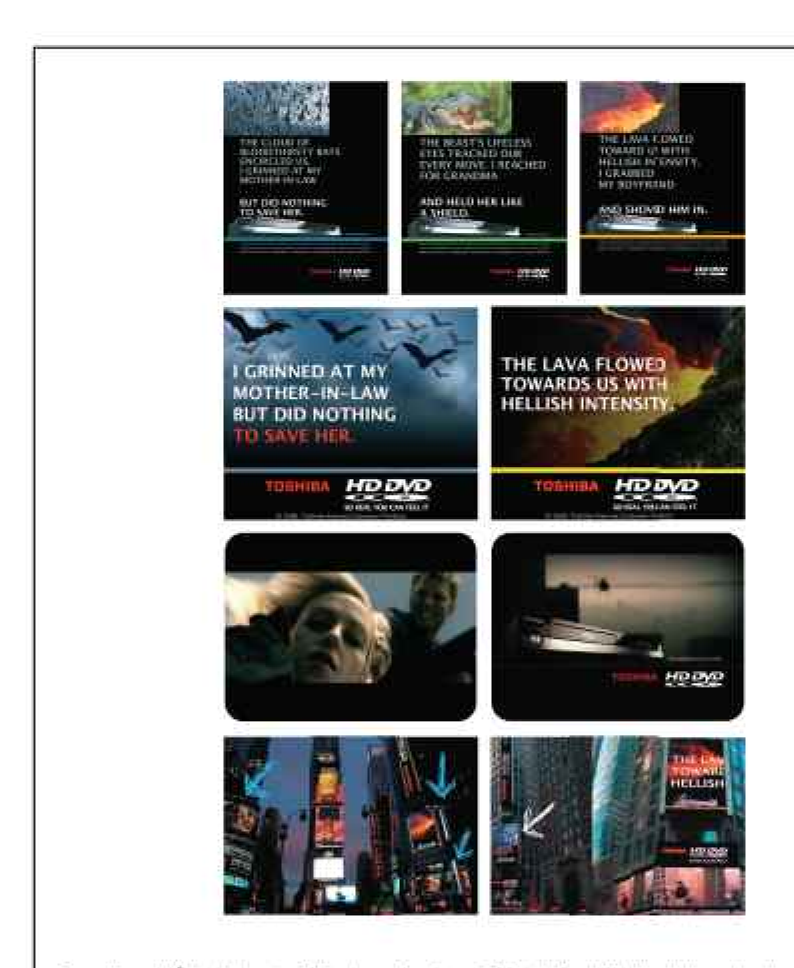
وتنطوي القصة العامة الكبرى على جانبين: كل إعلان يجب أن يكون مُوحدًا مع الآخر وفي الوقت نفسه يُقدِّم بعض التنوع كي يُثير الفضول في الناس لاستقبال الرسالة التالية. ويمكن رواية أجزاء قصة العلامة التجارية المختلفة في وسائل إعلامية مختلفة وفي كل إعلان مستقل، إلا أن جميعها تصب في قصة وتجربة علامة تجارية أكبر وأوسع نطاقًا (انظر شكل ١٠-٦). في الغالب توجد قصص داخل قصة العلامة التجارية الأكبر؛ فعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون لكل وحدة إعلانية قصتها الخاصة وتنتمي في الوقت نفسه إلى موضوع العلامة التجارية الأكبر وتساهم فيه.

(٢-٣) تصميم الحملات الإعلانية

طوال حياة الحملة، التي من الممكن أن تستمر لفترة قصيرة (أشهر) أو لفترة طويلة (سنوات) من الزمن، يجب أن تعكف على إعداد المظهر أو الإطار البصري والحفاظ عليه. ونحن نفعل ذلك من أجل ضمان تعرُّف الناس على كل وحدة إعلانية في الحملة والشعور بالألفة تجاهها والربط بين الرسائل المختلفة. لهذا السبب يفضل بعض المصممين وكثير من العملاء تقديم إعلانات ذات مخطط ومظهر وإحساس متماثل أو شبه متماثل عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.

ويجب أن يكون «شكل» التصميم مناسبًا للمحتوى والرسالة والقصة أو الموضوع؛ ما يعني ضرورة أن يكون التصور المرئي والتركيب متناغمًا مع ما تودُّ قوله. يجب كذلك أن يُعبر الشكل والمحتوى معًا عن موضوع الحملة العام؛ فعلى سبيل المثال، إذا

كانت الفكرة الأساسية ذات طابع ناعم وعاطفي فيجب ألا يكون التصور المرئي قاسيًا أو فجًا في مظهره.



شكل ١٠-٦: مطبوعات، رايات، إعلانات تليفزيونية، عرض في ميدان التايمز: مشغل الأقراص المدمجة توشيبا إتش دي دي في دي عالي الوضوح، «واقعي للغاية لدرجة أنك تستطيع الإحساس به».

الوكالة الإعلانية: ديلا فامينا، روتشيلد، جيري آند بارتنرز: نيويورك.

المدير الإبداعي: مايكل «ماك» ماكلورين.

العميل: توشيبا.

التحدي: كان مشغل الأقراص المدمجة توشيبا إتش دي دي في دي ومشغل الأقراص المدمجة سوني بلو راي في المراحل الأولى من «حرب التنسيقات»، حيث التنافس على الحق في أن يكون أحدهما مشغل الأقراص المدمجة عالية الوضوح المفضل لدى المستهلكين.

الحل: اقتناص إحساس الانغماس التام في الفيلم، والتركيز على التجربة المشتركة المتمثلة في مشاهدة الأفلام في المنزل — لا سيما على مشغل الأقراص المدمجة توشيبا إتش دي دي في دي حيث يكون الفيلم «واقعيًّا للغاية لدرجة أنك تستطيع الإحساس به.»

النتيجة: على الرغم من أن سوني أنفقت أكثر من توشيبا بمعدل عشرة إلى واحد تقريبًا، فقد نفذ كل مخزون باكورة إنتاج مشغل الأقراص المدمجة توشيبا إتش دي، وحصلت على اتفاقات بيع مع كل متاجر التجزئة المستهدفة، وحصلت على مناصرة كل شركات الإنتاج الكبرى تقريبًا غير المملوكة من قِبَل سوني أو الملحقة بها.

«إعلان تليفزيوني عالي الوضوح شبيه بإعلانات الأفلام: أطلقنا الحملة في عرض في ميدان التايمز تضمَّن تشغيل الإعلان التليفزيوني باستمرار على الشاشات التليفزيونية العملاقة الموجودة على مبنى ناسداك ومبنى رويترز.»

مايكل «ماك» ماكلورين

(أ) التوائم الثلاثية وأبناء العمومة

إذا درست الحملات الإعلانية ستلاحظ في أغلب الأحيان وجود بنية تركيبية أو نموذج يُستخدم لكل وحدة إعلانية مستقلة في الحملة. (والمقصود بكلمة «نموذج» في هذا الصدد المخطط العام المصمم من قِبلك أو من قِبَل المخرج الفني أو المصمم وليس نموذجًا مُعدًّا مسبقًا موجودًا في إحدى البرمجيات.) وعندما يختار المصمم تصميم مخطط عام فإنه يحافظ على عدد من العناصر الرسومية ويضعها في شكل مشابه من إعلان إلى آخر. أُطلِقَ على هذه البنية التركيبية للحملة «التوائم الثلاثية» لأن كل تركيبة متطابقة أو شبه متطابقة مع غيرها، وهذه هي الطريقة التي يُصمَّم بها الكثير من الحملات. ففي كل وحدة إعلانية من هذه التركيبة الثلاثية قد تتغير الصور، وقد تتغير السطور، لكن النموذج التركيبي يظل تمامًا كما هو أو شبه ذلك. ومن العناصر الأخرى التي قد تظل كما هي: درجات الألوان المستخدمة أو الخطوط أو طريقة التصور المرئي أو الأسلوب أو أعمال المصور أو الرسام نفسه.

في حملة وكالة مولين لصالح شركة إل إل بين، نلاحظ ثبات النموذج المستخدم؛ فالصور والسطر والكتالوج كلها موضوعة في المكان نفسه في كل إعلان (انظر شكل ١٠-٧). والإحساس البصري الخاص بكلٍّ إعلان مختلف بسبب جو وموضوع الصور الفوتوغرافية. فكل صورة فوتوغرافية تُظهر أنواعًا مختلفة من الناس — أُسَرًا، أفرادًا، جماعاتٍ — يستمتعون بالأماكن الخلوية. نلاحظ كذلك أن صور الأماكن الخلوية تبعث على الاسترخاء فهي لا تُظهر ظروفًا قاسية أو أنشطة مرهقة.



شكل ١٠-٧: حملة إعلانية مطبوعة: «عنوان» و«فسحة».

الوكالة الإعلانية: مولين، وينام، ماساتشوستس.

المسئول الإبداعي: إدوارد بوش.

مديرا الإبداع: جيم جارافانتي وجريج بوكر.

المخرج الفني: جريج بوكر.

كاتب الإعلان: جيم جارافانتي.

المصور الفوتوغرافي: ويليام هوبر.

العميل: إل إل بين.

«أرادت وكالة مولين للإعلان تصوير الأماكن الخلوية بطريقة تجعل معظم الناس يرغبون في قضاء الوقت فيها — فهي أماكن خلوية غير خطيرة وآمنة — ليشعر المستهلكون أن أحذية إل إل بين مناسبة لهم.»

تدفعنا حملة وكالة بي إم بي دي دي بي إلى الاستجاب كرد فعل؛ فهي تحثنا بإبداع على ألا تنسى وضع زبدة لورباك على الطعام (انظر شكل ١٠-٨). ففي كلِّ إعلان في الحملة يوجد طبق من الطعام في منتصف الصفحة على خلفية زرقاء ويظهر الشعار الختامي في أقصى اليمين، وهو نموذج (متطابق) صارم مستخدم في كل إعلان.

يرفض بعض المصممين والمخرجين الفنيين فكرة «التوائم الثلاثية» ويُقدِّمون بدلًا عنها ما أطلق عليه «أبناء العمومة»؛ وهي حملة يوجد بها قدر كبير من التنويع في الوحدات الإعلانية من حيث التركيب والألوان المستخدمة والتصور المرئي، ورغم ذلك تظل الحملة متماسكةً ومحافظةً على المظهر والإحساس. وفي هذا الصدد يثري التنوع الجاذبية البصرية للحملة ككل دون أن يعوق وحدتها؛ فالوحدة مع التنوع هي الهدف.

ما الذي يجعل الحملة الإعلانية جيدة؟

المشاهدون يلاحظونها.

كل إعلان يجذب انتباه المشاهدين.

تُجسد سمةً مميزة للعلامة التجارية.

تُميز العلامة التجارية أو الشركة عن غيرها.

تتفق مع صوت العلامة التجارية.

فكرتها مناسبة للعلامة التجارية أو الشركة.

تُحبِّب الجمهور في العلامة التجارية أو المجموعة.

تُنشئ حوارًا بين العلامة التجارية والمستهلكين.

تتسم فكرتها الأساسية بالمرونة، حيث يمكنك تكوين الكثير من الإعلانات اعتمادًا على الموضوع الأصلي.

إمكانية الاستمرارية إلى الأبد (تقريبًا).

تفاجئ الناس.

تدشن حوارًا في الثقافة الشعبية.

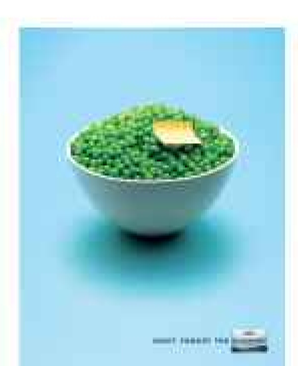
تؤثر في الجمهور المستهدف.

تتسم فكرتها الأساسية بمرونة تكفي للعمل على نحوٍ مُحدَّد وفعَّال عبر كل وسائل الإعلام.

يتمنى المخرجون الفنيون الآخرون لو أن فكرتها قد راودتهم!







شكل ١٠-٨: حملة إعلانية مطبوعة: «بازلاء» و«كعكة» وذرة حلوة.

الوكالة الإعلانية: بي إم بي دي دي بي، لندن.

المصور الفوتوغرافي: ديفيد جيل.

الوكيل: شفان سكواير.

العميل: أرلا فودز، لورباك.

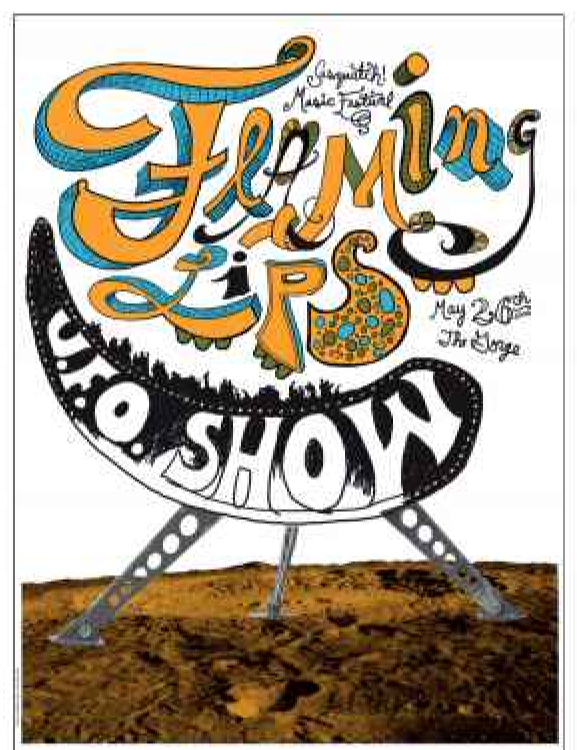
«باستخدام قصاصات لاصقة صفراء اللون تشبه الزبدة تُذكِّرنا هذه الحملة باستخدام زبدة لورباك في كل أنواع الطعام.»

يعتقد كثير من العملاء والمبدعين أن التكرار ضروري؛ ومِن ثَمَّ يُفضلون بنية «التوائم الثلاثية» عبر وسائل الإعلام؛ إذ تضمن هذه البنية تعرُّف المشاهد على رسالة العلامة التجارية. والمنطق الذي يستندون إليه يقول إنه كلما زاد عدد مرات مشاهدة كل وحدة إعلانية زادت احتمالية تلقِّي الرسالة الإعلانية وتذكُّرها. على النقيض من ذلك، يعتقد الخبراء الآخرون أنه بمجرد أن يرى المشاهد إعلانًا من سلسلة الإعلانات فإنه سوف يُصاب بالملل إذا كان الإعلان التالي في الحملة مطابقًا بالضبط لنظيره، وسوف يتجاهله. ومن الممكن سَوْق الأدلة الداعمة لكلتا النظريتين. أما وجهة النظر المعتدلة فستكون الحفاظ على مظهر وإحساس موحد في الحملة للحيلولة دون احتياج الإعلان والعلامة التجارية إلى إعادة تعريف نفسيهما، مع خلق تنويع كافٍ لجذب المشاهد في كل مرة يرى فيها إعلانًا من مجموعة الإعلانات. ويقدم إدوارد بوش المسئول الإبداعي في وكالة مولين هذه النصيحة، فيقول: «يمكن أن تكون الحملة موحدةً بطُرُق عديدة مثل الإطار واللون ولغة الخطاب والشخصية. وفي المعتاد كلما كانت الميزانية صغيرة أو كانت العلامة التجارية غير معروفة زاد احتياجك إلى الانضباط وتقديم أفكار مُتَّسقة تنبع جميعها من مصدر واحد. أما بالنسبة للعملاء الكبار أمثال نيكستيل فمن الممكن إجراء المزيد من التغيرات.»

(ب) أسلوب الحملة

«الأسلوب» هو مظهر وإحساس بصري قائم على السمات الخاصة التي تُسهِم في المظهر العام (انظر شكل ١٠-٩). وفي أي وسيلة إعلامية تسهم الخطوط والألوان والملمس والأنماط وأساليب التركيبة ونوعية الصور (الإيضاحات، الصور الفوتوغرافية ... إلخ)،

وطبيعة الصور والعناصر الرسومية في مظهر وإحساس الإعلان أو الحملة الإعلانية (انظر شكل ١٠-١٠).







شكل ١٠-٩: ملصق: «فرقة فلامينج ليبس».

المصمم والرسام: مايكل ستراسبيرجر.

ملصق: «فرقة ذا هايفز».

المصمم والرسام: روبرت زوبيل.

ملصق: «فرقة بلو سكولارز».

المصمم والرسام: شوجو أوتا.

العميل: مجموعة سياتل المسرحية.

الوكالة الإعلانية: شركة مودرن دوج ديزاين، سياتل.

العميل: مجموعة سياتل المسرحية.







شكل ١٠-١٠: حملة إعلانية مطبوعة: «ربُّوا أولادكم على عصير فواكه روبنسونز».

الوكالة الإعلانية: بارتل بوجل هيجارتي، لندن.

المخرج الفني: روزي أرنولد، جاري ماك كريدي، ويسلي هوس.

الرسام: أدريان جونسون.

العميل: روبنسونز فروت شوت.

يفضل معظم المخرجين الفنيين الاتساق في الصور والكتابة؛ فمثلًا إذا استُخدمت الفوتوغرافية في جانب من جوانب الحملة فسوف تُستخدم في الحملة كلها. علاوةً على ذلك، إذا كانت الصور الفوتوغرافية تُجسد علاقة درامية بين الضوء والظلام فسوف يستمر ذلك أيضًا. وإذا استُخدمت رسومات توضيحية تتضمن ألوان مسطحة في أحد الإعلانات، فسوف يستمر استخدامها في بقية الإعلانات. إن نسبة الوحدة والتنوع سوف تؤثر على مدى تماسك الحملة في ذهن الجمهور على مدار كل إعلان، وكيف تُسهم كلٌّ منهما في تعرُّف الجمهور على العلامة التجارية.

يجب أن يكون الأسلوب الذي تُحدده مناسبًا لكلٍّ من العلامة التجارية وفكرة الإعلان الأساسية، ويجب أن يميز الحملة عن المنافسين ويضيف بعض الابتكار من أجل الجمهور. رغم ذلك، يجب ألا يثنيك وجود مظهر وإحساس العلامة التجارية عن تجربة أساليب متنوعة ما دامت معبرة عن العلامة التجارية؛ فعلى سبيل المثال، في الإعلانات المطبوعة التي أعدتها وكالة كارمايكل لينش لصالح جيتارات جيبسون مخاطِبةً عازف الجيتار الجاد نجد أن مظهر وإحساس الإعلانات يعبِّر عن الجو دون تبنِّي اللهجة الإعلانية (انظر شكل ١٠-١١).





شكل ١٠-١١: إعلان مطبوع: «حمل عاطفي» و«صوت نقي».

الوكالة الإعلانية: كارمايكل لينش، منيابوليس.

المدير الإبداعي: براين كرونينج.

المخرج الفني: راندي هيوز.

كاتب الإعلان: جلين فخوياك.

المصور الفوتوغرافي: شون ميكينتسي.

العميل: شركة جيبسون للجيتار.

«تخلق الفوتوغرافيا والكتابة جو الإعلان، الذي يتحدث إلى الفنان الكامن داخل الإنسان ويُعبِّر عن مزايا العزف على جيتار جيبسون.»

(٣) لفت الانتباه

يجب أن يكون للحملة تأثير بصري، سواء مفاجأة بصرية أو جاذبية رسومية أو دراما بصرية أو مظهر مبتكر. ويجب أن يكون الأسلوب الإبداعي في الإعلان مناسبًا للمنتج أو الخدمة، ولا بد أن يعبر عن رسالة العميل ويُحسنها؛ فالشكل يتبع الوظيفة. على سبيل المثال المفاجآت البصرية الإبداعية التي تُكوِّن حملة وكالة بارتل بوجل هيجارتي في آسيا والمحيط الهادئ لصالح ليفايس تشرح طبيعة المنتج — «البنطلون الرجالي التقليدي ٥٠١ أُعيد تصميمه ليُناسب النساء» (انظر شكل ١٠-١٢).

هذا البنطلون الجينز هو النسخة النسائية من البنطلون الرجالي المحبوب ٥٠١ والفكرة قائمة على رباط الحب بين الرجل والمرأة.

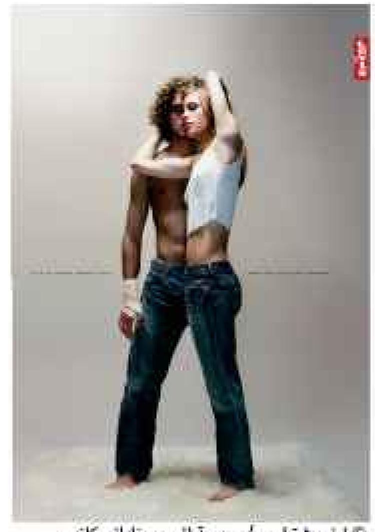
صُممت وضعيات العارضين في الإعلان بطريقة تُكوِّن كيانًا واحدًا متضافرًا من شخصين. وبدَّل العارض والعارضة أماكنهما حتى ظهر رابط طبيعي وجربنا وضعيات مختلفة أثناء يوم التصوير لتحقيق أفضل تركيبات مُمكنة.

صُوِّرت الحملة في أحد استوديوهات لندن على يد ناداف كاندر صاحب الأعمال الغزيرة. واخترنا ناداف مصور الإعلانات والمُصوِّر الفني المحنك؛ لأن الفريق الإبداعي شعر أنه يستطيع تصوير الارتباط الحميمي والسلس الذي تتطلبه الفكرة على أفضل وجه. وكان مناسبًا جدًّا للمهمة.

بارتل بوجل هيجارتي في آسيا والمحيط الهادئ



© ليفي شتراوس/ بعدسة المصور ناداف كاندر.



© ليفي شتراوس/ بعدسة المصور ناداف كاندر.



© ليفي شتراوس/ بعدسة المصور ناداف كاندر.

شكل ١٠-١٢: حملة: «الوقوف» و«العناق» و«الرقود».

الوكالة الإعلانية: بي بي إتش (بارتل بوجل هيجارتي) آسيا والمحيط الهادئ، طوكيو.

المدير الإبداعي: ستيف إلريك.

المخرجون الفنيون: مارتينوس سترايدوم وألكس ليم تاي أون.

كاتبا الإعلان: مارتينوس سترايدوم وألكس ليم تاي أون.

المصور الفوتوغرافي: ناداف كاندر.

التصوير الرقمي: مترو إيمجيتجن أنتوني كروسفيلد.

العميل: شركة ليفاي شتراوس اليابان المساهمة.

«نُشرت الحملة على كل سطح يمكن الطباعة عليه، بدايةً من إعلانات المجلات واللوحات الإعلانية وصولًا إلى الحافلات المطبوع عليها الإعلانات والبطاقات البريدية المجانية.

وقد جُمعت الصور التي تعاون فنانون وفنانات في خلقها على أسطوانة سي دي.»

لن تحتاج فقط إلى التفكير نقديًّا في تكوين فكرة الحملة الأساسية بل لا بد لك من التفكير النقدي والإبداعي في توصيل شيء محدَّد عن العلامة التجارية أو الشركة وليس مجرد توصيل رسالة عامة أو تصميم عادي. وفي بعض الأحيان قد يقول لك العميل: «هل تستطيع أن تُصمم حملة على غرار تلك الحملة التي تُحقق ضجة حاليًّا؟» وعند حدوث ذلك تكون مهمتك هي مساعدة العميل في فهم أن العلامة التجارية تحتاج إلى نظرة مميزة لا نظرة نُفِّذت بالفعل. إليك هذا الاختبار البسيط: هل من المُمكن أن تناسب علامة أخرى أو منتج آخر أو خدمة أخرى أو مجموعة أخرى فكرة حملتك الإعلانية بسهولة؟ إذا كان بإمكانك تبديل العلامات التجارية بسهولة فاعلم أن الموضوع أو الفكرة يتسمان بالعمومية الشديدة على الأرجح.

إليك بعض المحفزات الإبداعية التي سوف تساعدك على التفكير الإبداعي، وقد تمنحك أساسًا للتصميم إذا ناسبت فكرتك:

- المجاورة.
- الملمس.
- وجهة نظر غريبة.
- الجمع بين الصور الفوتوغرافية والرسوم.

- التجريد.
- الألوان مع الأبيض والأسود.
- الحجم الغريب.
- المونتاج.
- عناصر يدوية مع كتابة يدوية.
- مرئيات غريبة.
- وهم الفضاء الثلاثي الأبعاد.
- الرائحة.
- الحركة.
- المقارنات الغريبة.

يُعد استخدام المرئيات التي تسبب الدهشة من طرق لفت انتباه المشاهد، في حين أن استخدام الإعلانات المعتمدة على الكتابة التي تُدهش الجمهور يُعد طريقة أخرى؛ فعلى سبيل المثال، تبدأ الإعلانات في شكل ١٠-١٣ بلفظٍ مهينٍ لجذب الانتباه، وتنتهي بمحاولة خلق بيئة أكثر إيجابية للمراهقين من المثليين والمثليات ومزدوجي الميول الجنسية والمتحوِّلين جنسيًّا عن طريق تقليل ومنع استخدام لغة رهاب المثلية.



شكل ١٠-١٣: إعلان مطبوع: «فكِّر قبل أن تتحدث».

المنظمة الراعية للحملة: شبكة تعليم المثليين والمثليات والأسوياء.

الموقع الإلكتروني للحملة: www.ThinkB4YouSpeak.com.

وكالة الإعلان المتطوعة: أرنولد إن واي سي، نيويورك، منشور بإذن من مجلس الإعلان الأمريكي.

نائب الرئيس الأول ومدير قيادة الأعمال: جيمي تالي.

نائب الرئيس الأول ومدير تخطيط العلاقات: تيت سوينبرج.

نائب الرئيس الأول ومديرا الإبداع في المجموعة: توم باجينسكي وجاري روزانسكي.

المدير الإبداعي المساعد: سوزان براخت.

نائب الرئيس والمدير الرقمي للمجموعة: جون فيشيتي.

المنتج المنفذ: أنتوني ميلياتشو.

المنتج المساعد: كيتي كيلي.

هدف الحملة: تقليل ومنع استخدام لغة رهاب المثلية بين المراهقين.

الخلفية: يتعرض المراهقون المثليون والمثليات ومزدوجو الميول الجنسية المتحولون جنسيًّا في الولايات المتحدة لتعليقات ومضايقات تنم عن رهاب المثلية طوال اليوم الدراسي؛ ما يخلق بيئة يشعرون فيها بعدم الاحترام وعدم القبول وعدم الأمان. وجدت أبحاث شبكة تعليم المثليين والمثليات والأسوياء أن ثلاثة أرباع المراهقين المثليين والمثليات ومزدوجي الميول الجنسية والمتحولين جنسيًّا يسمعون إهانات مثل «شاذ» أو «سحاقية» على نحو مُكرَّر أو في أغلب الأحيان في المدرسة، وتسعة من عشرة يسمعون كلمات مناهضة للمثليين والمثليات ومزدوجي الميول الجنسية والمتحولين جنسيًّا على نحو مُكرَّر أو في أغلب الأحيان. والتعليقات من نوعية: «هذا شاذ جدًّا» من أكثر أنواع التعليقات المتحيزة شيوعًا في المدارس. وأوضحت الأبحاث أيضًا أن هذه الإهانات غالبًا ما تكون غير مقصودة وأنها جزء من العامية التي يستخدمها المراهقون، ومعظمهم لا يُدركون العواقب، إلا أن الاستخدام العفوي لهذه اللغة يؤدي في الغالب إلى مضايقات أكثر وضوحًا.

وصف الحملة: تهدف الحملة الجديدة إلى رفع الوعي بين المراهقين الأسوياء عن انتشار التحيز ضد المثليين والمثليات ومزدوجي الميول الجنسية والمتحولين جنسيًّا والسلوكيات المناهضة لهم في المدارس الأمريكية وعواقب ذلك. وفي النهاية، فإن الهدف هو تقليل ومنع استخدام لغة رهاب المثلية في محاولة لخلق بيئة أكثر إيجابية لأولئك المراهقين. وتهدف الحملة أيضًا إلى الوصول إلى البالغين وفيهم الموظفون في المدارس وأولياء الأمور؛ لأن دعمهم لهذه الرسالة ضروري في نجاح جهود تغيير السلوك بين مجموعة السن المستهدفة.

الجمهور المستهدف: المراهقون في الصفوف من الثامن إلى الثاني عشر.

هل تعلم أن: الثلث تقريبًا من التلاميذ المثليين والمثليات ومزدوجي الميول الجنسية والمتحولين جنسيًا تخلّفوا عن المدرسة في الشهر الماضي؛ لأنهم شعروا بعدم الأمان أو عدم الارتياح (أكثر من ثلثيهم أبلغوا عن شعورهم بعدم الأمان). *

نحو ٩٠ في المائة من أولئك التلاميذ أبلغوا تعرُّضهم للمضايقات اللفظية في المدرسة بسبب توجههم الجنسي؛ ونصفهم تقريبًا تعرَّضوا للمضايقات الجسدية في المدرسة بسبب توجههم الجنسي؛ وأيضًا ما يزيد عن النصف تعرَّضوا لأنواع من المضايقات الإلكترونية (التنمر الإلكتروني) في العام الماضي.*

كان التوجه الجنسي والتعبير الجنسي أكثر أسباب التعرض للمضايقات في المدرسة شيوعًا. *

مؤسسة مجلس الإعلان الأمريكي

* اعتمادًا على بيانات من استطلاع للمناخ الدراسي القومي لعام ٢٠٠٧ من إعداد شبكة تعليم المثليين والمثليات والأسوياء. مؤسسة مجلس الإعلان الأمريكي.

(٣-١) اسلك الاتجاه المغاير

إذا كان الجميع في الغرفة يرتدون قميصًا قطنيًا أزرق اللون ما عدا شخصًا واحدًا يرتدي قميصًا من الساتان الأخضر فمن الذي سيكون مُميزًا بين هذا الحشد؟ إذا كان ٩٩ في المائة من الإعلانات التليفزيونية مُلوَّنة فلماذا لا تُفكر في استخدام الأبيض والأسود أو ألوانًا ثنائية؟ إنهم يسلكون اتجاهًا واحدًا فعليك سلوك الاتجاه المغاير. اسلك الطريق الذي لا يسلكه إلا القليلون.

توجد صيحات في معظم مجالات التصميم؛ ألوان أو خطوط رائجة، شخصان يستعين بهما الجميع للتعليق الصوتي، ترتيبات طباعية شائعة. وفي بعض الأحيان يُسفر تقديم تقنية جديدة عن خلق اتجاه جديد؛ ومن ثَم، فإذا كان الجميع يستخدمون برنامجًا لتحرير الصور فاصنع صورك يدويًّا. وإذا كان كل المخرجين الفنيين يعتمدون على الفوتوغرافيا فاستخدم الرسوم أو مزيجًا مثيرًا من النوعين. وبلا شك لا بد أن يكون اتجاهك المغاير مناسبًا للجمهور وللعلامة التجارية ومناسبًا لفكرتك.

(٣-٢) اجعل الأمر خاصًّا بك

ابحث عن طريقة لاستخدام أمر يمكنك خلقه ولا يستطيع الآخرون التفكير فيه أو استخدامه. استلهم من مجالات أخرى مثل تاريخ الفن أو التصميم الداخلي أو العمارة أو المطبوعات العابرة أو اللافتات البدائية أو أنماط ورق اللف أو مطبوعات القرن الثامن عشر أو العصور السابقة أو التصميم الصناعي أو تصميم الأزياء أو تصميم المناظر الطبيعية أو ترتيب الزهور أو ترتيب السوشي أو الحرف وغيرها من مجالات لا تحصى. اجعل الأمر خاصًّا بك، واحرص على توسيع مجال أدوات التصميم الخاصة بك. وهذا يعني أن تضيف تعديلاتك الخاصة لا أن تسرق. على سبيل المثال، كيف يمكن لأحد معابد الحضارة الأزتكية أن يُصبح مصدرَ إلهامٍ لأحد الإعلانات التفاعلية؟ كيف يمكن أن تكون آنية خزفية مصقولة بالأخضر الباهت تعود إلى عصر سلالة كوريو مصدرَ إلهام لصورة لإعلان مطبوع؟

يوجد فرق شاسع بين تقليد مخرج فني وبين إيجاد الإلهام في مجال أو مصدر آخر. إن تأمُّل الطباعة على صناديق البرتقال القديمة أو صناديق السيجار أو نقوش النافاجو، أو الخرائط القديمة يمكن أن يُمدك بالإلهام. كن مستعدًّا للاستلهام من مصادر شتى، وجرب عمليات مختلفة لصناعة الفن. عليك بالتجربة.

الفصل الحادي عشر

تصميم الإعلانات المطبوعة

(١) أساسيات الإعلانات المطبوعة

كل ما سيمنحه الشخص للإعلان المطبوع هو ثانيتان أو ثلاث ثوانٍ. هل يمكنك جذب انتباه الشخص؟ هل يمكنك أسر انتباهه؟

يعتمد تواصل الإعلان على التضافر بين المكونات البصرية واللفظية؛ وهذا يعني أن المعادلة البصرية اللفظية الإعلانية تتمثل في هذا النحو: ١ + ١ = ٣. والإعلانات المطبوعة هي أكثر مكان يتضح فيه ذلك الأمر. فسواء أكان الإعلان في مجلة أو في صحيفة أم كان ملصقًا خارجيًّا أو لوحة إعلانية خارجية، فلن يحتوي على حركة أو صوت لإبهار المشاهد؛ فالكلمات والصور وحدها هي ما تنقل الفكرة في الإعلانات المطبوعة. وتتضح هذه العلاقة التضافرية في كل إعلان من إعلانات حملة شركة برولينك ريلتي (انظر شكل ١١-١) حيث تعتمد الصور والألفاظ بعضهما على بعض كثنائية رائعة.

يُطلَق على الرسالة اللفظية الرئيسية اسم العنوان أو العنوان الرئيسي. ويُشير معظم الناس إلى عنوان الإعلان باسم العنوان الرئيسي؛ لأنه في أول عهد الإعلانات كان يحتل عادةً رأس الصفحة. أما في الوقت الحاضر، فإن المخرجين الفنيين يجربون بحرِّية أنواع التركيب المختلفة؛ فيمكن أن يوضَع العنوان في أي مكان في الصفحة أو الشاشة على حسب فكرة التصميم والحل، كما في إعلان ليفينج كوارترز (انظر شكل ١١-٢)، حيث يتخلل العنوان الصورة فيأتي أسفلها ويكتب المتن من أسفل لأعلى على جانب الإعلان.

يطلق على الرسالة البصرية الأساسية «المرئية» أو «الصورة». وبالعمل معًا يجب أن ينقل العنوان والصورة الرسالة الإعلانية ويعبران عنها. في الحقيقة، يجب أن يكون لتضافر العنوان والصورة تأثير إضافيٌّ في أي إعلان جيد حقًّا كما هو الحال في الإعلان التقليدي لشركة خطوط طيران إل عال (انظر شكل ١١-٣).





شكل ١١-١: إعلان مطبوع: «نادي قمار» و«شجرة».

الوكالة الإعلانية: ساتشي آند ساتشي، سنغافورة.

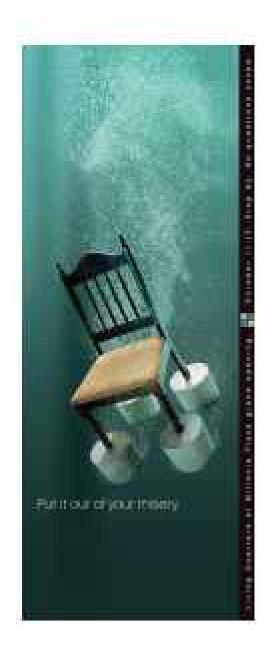
المدير الإبداعي التنفيذي: ساين سكوت ويلسن.

المخرج الفني: سايمون يوه.

كاتب الإعلان: شريناذ موجيري.

العميل: برولينك ريلتي للعقارات.

«تظهر صحة مقولة «الموقع هو كل شيء.» من خلال توضيح كيف يمكن أن يؤثر القرب في نجاح عملك (حيث يقع مكتب الرهونات بالقرب من نادي القمار، وتقع مغسلة السيارات بالقرب من محمية الطيور)، ويقول الإعلان: «سوف تهتم بجزئية المكان المناسب.»»



شكل ١١-٢: إعلان مطبوع: «بحيرة».

الوكالة الإعلانية: بوش أدفرتايزينج، أورلاندو، فلوريدا.

المدير الإبداعي: جون لودفيج.

كاتبا الإعلان: جون لودفيج وجوردون ويلر.

المخرج الفني: رون بوشيه.

المصور الفوتوغرافي: دوج سكاليتا.

العميل: ليفينج كوارترز.

© ١٩٩٧–٢٠٠٢.

«إن التخلص من الأثاث القديم بطريقة آدمية فريدة ليحل محله الأثاث الجديد يُعَد وسيلة لجذب الانتباه.»



شكل ١١–٣: إعلان مطبوع: «سفينة نوح»، ١٩٦٨.

الوكالة الإعلانية: جون كولينجز آند بارتنرز، لندن.

المخرج الفني: جون هيجارتي.

المصمم: جون هيجارتي.

الفنان: روي كيرانز.

كاتب الإعلان: لينزي ديل.

العميل: شركة خطوط طيران إل عال إسرائيل.

«إذا غطيت الصورة وقرأت العنوان فقط، فلن تفهم المعنى الكامل للرسالة الإعلانية، وإذا غطيت العنوان ونظرت إلى الصورة فلن تفهم رسالة الإعلان على الإطلاق. أما عند التضافر فإن العنوان والصورة يعطيان معنًى أكبر مما يُعطيه كلٌّ منهما منفردًا.»

عندما يعتمد العنوان والصورة أحدهما على الآخر، فإنهما يخلقان معًا معنًى أكبر. وكما هو الحال مع الفريق الكوميدي الرائع أو الثنائي الموسيقي الرائع، فإن النتيجة الكلية أعظم من أجزائها المنفردة؛ فهي نتيجة متناغمة. وفي حملة وكالة باز جراي لبطولة بيويك كلاسيك يعمل العنوان والصور في تضافر لتوصيل سحر بطولة الجولف في نيويورك (انظر شكل ١١-٤).

يوجد في إعلان سيارة ميني الولايات المتحدة الأمريكية (انظر شكل ١١-٥) المغري بصريًّا أربعة من العناصر البصرية المعتادة في أي إعلان مطبوع. وتتمثل الوسيلة المرئية في صورة فوتوغرافية لسيارة ميني صفراء. ويوجد العنوان أعلى الإعلان فيقول: «جيدة. نظيفة. ممتعة.» ويظهر متن الإعلان مباشرةً أسفل العنوان، ويليه الشعار، ثم الموقع الإلكتروني في الأسفل في الركن اليمين. أما متن الإعلان في إعلان وكالة هانت أدكينز لصالح دبلن برودكشنز فيجعل القراءة ممتعة (انظر شكل ١١-٦)؛ فالعنوان في أعلى الصفحة، والصورة الرئيسية في منتصف الصفحة محاطة بمتن الإعلان وصور فوتوغرافية داخلية أصغر، في حين يوجد الشعار في الأسفل عند الركن اليمين.

(٢) أمور يجب مراعاتها في الإعلانات المطبوعة

- جذب الانتباه.
- أسر الانتباه.
- الملاءمة.
- المطالبة باتخاذ إجراء.





شكل ١١-٤: إعلان مطبوع: «حفرة».

الوكالة الإعلانية: باز جراي، إحدى فروع جراي وورلد وايد، نيويورك.

المخرج الفني: مارك كاتالينا.

المدير الإبداعي: روبرت سكولر.

كاتب الإعلان: بريان فالون.

العميل: بطولة بيويك كلاسيك للجولف.

© ٢٠٠٢.

«يخلق الدمج بين عالم الجولف وعالم مدينة نيويورك تفاوتات بصرية.»



شكل ١١-٥: إعلان مطبوع: «جيدة. نظيفة. ممتعة.»

الوكالة الإعلانية: بي إس إس بي، ساوساليتو، كاليفورنيا.

العميل: ميني الولايات المتحدة الأمريكية.



شكل ١١-٦: إعلان مطبوع: «ويلي السادي».

الوكالة الإعلانية: هانت أدكينز، منيابوليس.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: دوج أدكينز.

المدير الإبداعي المساعد والمخرج الفني: ستيف ميتشيل.

العميل: دبلن برودكشنز.

أجزاء الإعلان المطبوع

في الإعلان المطبوع يحتوي التصميم عادةً على عنوان، وصورة، ومتن الإعلان، وصورة للمنتج وشعار وخاتمة. وفي بعض الأحيان قد لا يوجد عنصر أو أكثر من هذه العناصر. أحيانًا لا يحتاج الإعلان إلى متن، فعلى سبيل المثال لا يحتاج إعلان اللبان إلى شرح أكثر مما يشرحه العنوان والصورة. وإذا كانت الصورة الرئيسية للإعلان هي نفسها المنتج، تنتفي الحاجة إلى وجود صورة للمنتج.

والعناصر المعتادة في الإعلان المطبوع هي:

العنوان: الرسالة اللفظية الرئيسية.

الصورة: الرسالة البصرية الرئيسية.

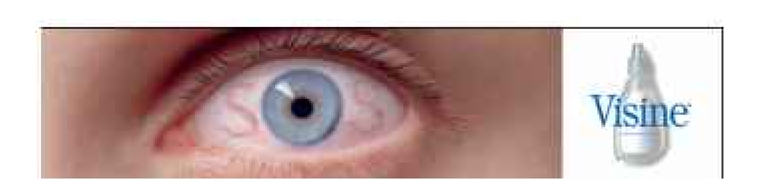
متن الإعلان: نص الإعلان (يدعم الرسالة الرئيسية).

صورة المنتج: صورة أو رسم للمنتج أو للغلاف.

الشعار: زعمٌ في صورة عبارة رنانة تجسِّد استراتيجية حملة العلامة التجارية.

الخاتمة: تضم رمز وصورة المنتج والشعار وعنوان الموقع الإلكتروني.

إن التصور المرئي والتركيب هما التجسيد الواضح للفكرة الإعلانية (انظر الأشكال ١١-٧ و١١-٨ و١١-٩). وبصرف النظر عن النسق — سواء الطباعة للمجلات أو الصحف أو البريد المباشر أو الملصقات أو اللوحات الإعلانية — فإن تصميم الإعلان المطبوع يمكن أن يجعل التواصل ناجحًا أو فاشلًا. وبصرف النظر عن الوسيلة، قد يكون لديك فكرة جيدة سيئة التنفيذ والعكس بالعكس؛ فالفكرة والتصميم كلاهما مهم (انظر شكل ١١-١٠).



شكل ١١-٧: إعلان مطبوع: «أنقذونا» (SOS).

الوكالة الإعلانية: تاكسي، تورونتو، أونتاريو.

العميل: فايزين.

«باستخدام العروق الحمراء في العين لإطلاق نداء استغاثة، يوضح هذا الإعلان فوائد قطرة فايزين.»



شكل ١١-٨: إعلان مطبوع: «أوراق لاصقة لتدوين ملاحظات».

الوكالة الإعلانية: جراي، البرازيل.

المدير الإبداعي: فيرناندو لونا.

المخرج الفني: أوليسيس أنيللي.

كاتب الإعلان: فولفيو أوريولا.

المصور الفوتوغرافي: فيرناندو موسان.

العميل: ثري إم.

أمور يجب مراعاتها في تصميم الإعلان المطبوع:

- الحرص على توافق الفكرة مع الاستراتيجية. واحرص على توليد فكرة لائقة اعتمادًا على رؤًى مستبصرة عن العلامة التجارية والجمهور.
- تحقيق تعاون بين الكلمات والصورة.



شكل ١١-٩: إعلان مطبوع: «إعلانات مواعَدة».

الوكالة الإعلانية: بي إس بي، ساوساليتو، كاليفورنيا.

العميل: ميني الولايات المتحدة الأمريكية.

- تحديد العلاقة المحددة بين الكتابة والصورة:
  - هل ستوجد سمات مشتركة بين الكتابة والصورة؟
  - هل سيوجد تناقض بينهما؟
  - هل سيكون أحدهما النجم ويلعب الآخر دورًا مساعدًا؟

- التحقق من جودة الخطوط (مناسبة الخط، تقليل المسافات، المسافات بين السطور، سهولة النص ووضوح الكتابة)، اختيار الألوان (فاللون يمكن أن يضيف إلى وضوح الكتابة والتواصل).



شكل ١١-١٠: إعلان مطبوع: «بكرة تمويج الشعر»، و«دباسة»، و«مكعب ثلج».

الوكالة الإعلانية: ماد دوجز آند إنجليشمين، نيويورك.

المدير الإبداعي: ديف كوك.

المخرجان الفنيان: جيمس دوسن هوليس وفيفيان وان.

كاتبا الإعلان: جيمي باليوتي وجيمس روبنسون.

المصور الفوتوغرافي: كودو فوتوغرافي.

العميل: هاربيو.

- تطبيق كل مبادئ التصميم: التوازن، الوحدة، الهرمية البصرية، الإيقاع، التدفق، التباين.
- هل كان توجيه المشاهد في التركيبة الإعلانية عبر الترتيب والحركة والمحاذاة والانتقالات؟
- ضمان وضوح التواصل:
  - توصيل الفائدة الوظيفية أو العاطفية.
  - خلق الجاذبية البصرية.
- ضمان عمل وحدات الإعلان داخل نطاق الحملة الكبرى.
- إدراك أن كل وحدة إعلانية تمثل تجربة للعلامة التجارية.

(٢-١) الإعلانات الخارجية

يجب أن تُفهَم اللوحات الإعلانية الخارجية بسرعة وأن تُتاح قراءتها من على بُعد أثناء قيادة الناس للمركبات أو أثناء سيرهم. بالإضافة إلى ذلك، في كثير من الحالات يجب أن تكون اللوحة الإعلانية مثيرة وجذابة على نحو يكفي لجذب انتباه قادة المركبات الكثيرين المسافرين على الطرق نفسها يوميًّا. وتستخدم لوحات الإعلان الخارجية لدعم وسائل إعلامية أخرى مثل التليفزيون، ومن الممكن أن تساعد في توجيه الناس إلى الإنترنت.

كيف تضمن ملاحظة الناس للوحة الإعلانية الخارجية؟ ماذا عن تعليق مقعد هوائي (مقعد تليفريك) يتدلَّى منها (انظر شكل ١١-١١) كما فعلت وكالة كالتيفيتور أدفرتايزينج آند ديزاين لصالح منتجع كيستون؟ وابتكرت كالتيفيتور تصورًا مفاجئًا آخر لصالح مؤسسة براري كولورادو — «حملة ملصقات محروقة يدويًّا معلقة في أنحاء

الولاية لزيادة الوعي بجفاف كولورادو» — ليُمثِّل بصريًّا ماذا يمكن أن يحدث في حالة إهمال المشكلة (انظر شكل ١١-١٢).



شكل ١١-١١: لوحة إعلانية خارجية: «منتجع كيستون».

الوكالة الإعلانية: كالتيفيتور أدفرتايزينج آند ديزاين، بولدر.

مديرا الإبداع: تيم أباري وكريس بيتي.

المخرج الفني: كريس بيتي.

كاتب الإعلان: تيم أباري.

النحات: ديفيد بيلامي.

العميل: منتجع كيستون.



شكل ١١-١٢: لوحة إعلانية خارجية: الوعي بالجفاف في براري كولورادو.

الوكالة الإعلانية: كالتيفيتور أدفرتايزينج آند ديزاين، بولدر.

مديرا الإبداع: تيم أباري وكريس بيتي.

المخرجان الفنيان: كريس بيتي وأوجست ساندبيرج.

كاتب الإعلان: تيم أباري.

العميل: كولورادو وايلدلاندز.

الطريقة النقدية المقدمة من سال ديفيتو (ديفيتو/فيردي، نيويورك)

يستخدم الطريقة النقدية التالية سال ديفيتو المؤسس المشارك والمدير الإبداعي في وكالة ديفيتو/فيردي في نيويورك. عندما كنت أدرس الإعلان على يد ديفيتو في كلية الفنون البصرية في نيويورك كان يستخدم منهجًا نقديًّا للتدريس وضَّح الأمور بالنسبة لي توضيحًا كبيرًا. يقول ديفيتو: «في صف الإعلان الذي أدرسه أعددت قائمة بالانتقادات التي تنطبق على أنواع الإعلانات التقليدية التي يبتكرها الطلبة، ووضعت هذه القائمة على الحائط ... معظم الإعلانات يمكن أن تندرج تحت أحد هذه الانتقادات. وبين الفينة والفينة تحصل على إعلان جيد لا ينطبق عليه أيٌّ من تلك الانتقادات.» *

عند استخدام هذه الفئات عليك التحلي بالصراحة التامة. وإذا كان إعلانك النهائي يندرج تحت إحدى هذه الفئات فعليك إعادة التفكير وإعادة التنفيذ:

يبدو كإعلان (عرض بيع تقليدي).
شديد التحذلق.
يبدو كالهراء.
سمعته من قبل.
ممل.
فكرة جيدة لكنها تحتاج لتنفيذ أقوى.

منشور بإذن من سال ديفيتو.

* Sal DeVito, "La Vida DeVito," *One: A Magazine 6*, no. 2 (2002): 8.

الفصل الثاني عشر

تصميم الرسوم المتحركة والبرامج التليفزيونية والإنترنت

الترفيه يبيع.

كليف فريمان

(١) والآن مع كلمة الرعاة …

أنت تجلس في غرفة المعيشة على الأريكة تشاهد البرنامج الذي ظللت تنتظره طوال الأسبوع لكن هذا البرنامج تقاطعه بين الحين والآخر الرسائل الإعلانية. وعلى الرغم من أن بعض النقاد يقولون إن الإعلانات أفضل من البرامج، فإن الإعلانات التليفزيونية ما زالت «تقاطع» البرامج التليفزيونية سواء على التليفزيون أو على الإنترنت.

يتضايق الكثير من الناس من هذه المقاطعات. والبعض الآخر يتنقلون بين القنوات خلال هاتين الدقيقتين إلى أن يعود البرنامج أو يتخطون فقرة الإعلانات. وكثير من الناس يتجهون إلى الثلاجة أثناء الفواصل الإعلانية. وبعضهم يُحدق بلا اهتمام. لا بد أن تحقق الإعلانات التليفزيونية أمورًا كثيرة لتجعل الناس يشاهدونها وتمنعهم من التنقل بين القنوات أو إرسال الرسائل النصية أو تناول الوجبات أو تَفَقد البريد الإلكتروني أو فعل أي شيء آخر.

يجب أن تقوم إعلانات التليفزيون والإنترنت بما يلي وفي غضون خمس عشرة ثانية أو ثلاثين ثانية:

- جذب انتباه المشاهد قبل أن يغير القناة أو أن يتخطى الإعلانات أو أن يترك الغرفة.
- التحلي بالمظهر الجديد (فلا تبدو من ناحية الشكل أو الخطاب أو الجو مثل إعلانات التليفزيون العادية).
- الترفيه.
- العمل وفقًا لسياق البرنامج التليفزيوني.
- تحبيب المستهلك في العلامة التجارية أو في المجموعة.
- المطالبة باتخاذ إجراء، أو خلق الوعي أو دفع الناس إلى الإنترنت.

في الإعلانات المطبوعة يكون أمامك ثانيتان أو ثلاث ثوانٍ لجذب انتباه الشخص. وإذا لم تجذب انتباه المستهلك في الثانية الأولى فقد فقدته إلى الأبد حقًّا. أما في التليفزيون فمن الممكن ألا تجذب انتباه الشخص في الثانيتين أو الثلاث ثوانٍ الأولى ثم تعيد جذب انتباهه في الثواني الخمس التالية إذا كان ما زال جالسًا على أريكته؛ فالأشخاص يغادرون المكان ويعودون إليه أثناء مشاهدة التليفزيون. وإليكم بعضًا مما يجب أن يقدمه التليفزيون ومقاطع فيديو الإنترنت وإعلانات الويب والأفلام:

- الحركة.
- الوقت: نسق إعلانات ذات خمس عشرة ثانية أو ثلاثين ثانية أو ستين ثانية.
- الصوت: موسيقى، صوت بشري، مؤثرات صوتية.
- المؤثرات البصرية الخاصة.
- السرد: وقت لرواية قصة أطول من تلك المروية كتابةً.

(٢) أساسيات وسائل الإعلام المعتمدة على الشاشة

توجد علاقة زمنية في وسائل الإعلام المعتمدة على الشاشات (العلاقة أو التفاعل بين حدثين أو صورتين منفصلين)، وهذا يتضمن «تسلسلًا زمنيًّا» (أي ترتيب الأحداث).

يتكون الحل التصميمي المعتمد على الشاشة من عدد من العناصر الإعلامية (الأحداث والأُطُر والصور والصوت) ولكل منها مدته. ويمكن دمج تلك العناصر في كيان واحد من خلال تحديد العلاقات الزمنية بين العناصر المختلفة.

تأمل «العلاقات المكانية» (المسافة بين المشاهد والشيء المرئي على الشاشة)، لا سيما مدى البعد أو القرب بالإضافة إلى الانتقالات ما بين القريب والبعيد:

اللقطة القريبة: لقطة مقرَّبة.

اللقطة المتوسطة: تُرى من مسافة متوسطة.

اللقطة البعيدة: تُرى من مسافة بعيدة.

تأمل «العلاقات الزمنية» أو كيف تسهم العلاقات بين الأطر (كونها سابقة أو تالية) في فهم المشاهد للتواصل البصري وتأثير التصميم على المشاهد.

بالنسبة «للعلاقات الإيقاعية» فإن مدة كل لقطة وتفاعل المرئيات، إلى جانب التباين والتنوع وطريقة تدفق التركيب من إطار لآخر تُؤخذ بعين الاعتبار وتُنفذ غالبًا بالطريقة نفسها التي تُنفذ بها في الإعلانات المطبوعة.

ومن الأمور الأساسية اللازم مراعاتها في التركيب:

القرب: يجب أن يُعزِّز تصنيف العناصر المحتوى والتواصل البصري؛ فالفضاء السلبي المحيط بالأشكال والهيئات يسهم كثيرًا في طريقة ارتباط العناصر بعضها مع بعض.

التباين: إن خلق التباين يحقق تأثيرًا بصريًا؛ فالتباين يُحدث جاذبية بصرية من خلال التنوع.

التكرار والمحاذاة: عندما يرى المشاهدون عنصرًا مكررًا ومحاذاة أو يسمعون صوتًا مكررًا فإن هذا التكرار يساعد المشاهدين في إدراك أن العمل كيان موحد.

(١-٢) استخدام الطباعة والرسوميات في الإعلام المعتمد على الشاشات

حدد العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية من حيث اللون والحجم والسُّمك لتمييز تسلسل الخطوط بعضهم عن بعض وعن المرئيات الأخرى. ومن الممكن إبراز الحروف أو الكلمات من خلال استخدام سمك الخط لإحداث تباين. إن التفاعل بين علاقات الفضاء الإيجابي والسلبي سوف يؤثر تأثيرًا هائلًا على التدفق من إطار لآخر.

أمور خاصة بالإعلانات المعتمدة على الشاشات

- «السرد أو خط القصة»: عملية رواية القصة أو سرد الحدث وفي ذلك التسلسل الزمني؛ أي ترتيب وقوع الأحداث، مع إضافة بداية ووسط ونهاية، على الرغم من عدم ضرورة الالتزام بذلك الترتيب.
- «التسلسل»: التسلسل هو النسق الخاص بترتيب أو بارتباط الأُطُر؛ وهو أيضًا ترتيب الأفعال أو الأحداث في السرد (الخطي أو غير الخطي).
- «المدة»: المدة هي الفترة الزمنية التي توجد فيها الحركة.
- «السرعة أو الإيقاع»: الإيقاع هو سرعة تدفق وتحرك التطبيق المعتمد على الشاشة.
- «المونتاج»: استخدام المرئيات المُكوَّنة من خلال تجميع المرئيات أو المواد المختلفة المجمعة من مصادر مختلفة ووضعها فوق بعض.

والتفاعل التصوري بين الخط والصور في الإعلانات المطبوعة يتشابه كثيرًا مع نظيره في التطبيقات المعتمدة على الشاشة إلا أن العاملَين الإضافيَّين المتمثلَين في الحركة والصوت يفتحان المجال أمام زيادة التأثير الدرامي أو الكوميدي. علاوة على ذلك، فإن طريقة ارتباط الخط بالصور في الإعلام المعتمد على الشاشات، كما هو الحال في الإعلانات المطبوعة، يمكن أن يُعبِّر بكفاءة عن المعنى حرفيًّا ورمزيًّا.

(٢-٢) الموسيقى والصوت في إعلام الشاشات

كلنا سمعنا أغاني الإعلانات التي يمكن أن تجعلنا ندندن أو يمكن أن تبقى معنا وتثير فينا حب العلامات التجارية أو تجعلنا نشعر بالحنين؛ فالصوت يُمثِّل مكوِّنًا قويًّا من مكونات إعلام الشاشات؛ إذ يمنح الجمهور الحماس والارتباط ويجعل الإعلان خالدًا في الذاكرة وعالقًا في الأذهان.

(٣) أمور أساسية يجب مراعاتها في الحركة

كما هو الحال في ابتكار التصورات والصور الخاصة بالإعلانات التليفزيونية فإن الإعلام المعتمد على الشاشات يمكن أن يتضمن أنواعًا سردية أو روائية (خطية أو غير خطية أو واقعية أو تجريدية أو تجريبية)، وتسلسلًا للصور والأحداث، وتركيبات، ومتغيرات

بصرية وحركية (خصائص أو سمات أو صفات). وكما هو الحال دائمًا فإن التصور الأساسي هو ما يوجه التنفيذ. والأمور الأساسية الواجب مراعاتها في الحركة هي ما يلي:

- اعتماد توليد التصور على الاستراتيجية والموجز الإبداعي.
- النظريات الأساسية في الحركة.
- أنواع السرد أو الرواية (الخطية وغير الخطية).
- تخطيط العمل.
- تسلسل الصور للحصول على أعلى درجات التأثير والتواصل.
- التكامل بين الوسائط الإعلامية المختلفة (في حال كان ذلك مناسبًا).

(٣-١) وضع بنية الإعلان

لا توجد صيغ لتنظيم الإعلان، أو على الأحرى توجد صيغ لكنها في العادة مبتذلة أو متوقعة؛ ولهذا السبب من المهم معرفة الصيغ الحالية وطريقة استخدامها بإبداع أو التخلي عنها بالكامل. وكما يقول إريك سيلفلر نائب الرئيس التنفيذي والمسئول الإبداعي التنفيذي للمجموعة في وكالة بي بي دي أو وورلد وايد: «لزامًا علينا الإطاحة بالصيغ. يجب أن نستمتع قدر الإمكان في ذلك العمل المرهق للغاية. وفي النهاية سوف يشكرنا العملاء على ذلك.»

إلا أنه توجد أيضًا بعض الأعراف (انظر الفصل السابع). وتشير «بنية» أو «شكل» الإعلان أو الفيديو إلى اختيار وترتيب المكونات. توجد بنًى كثيرة للإعلانات التليفزيونية ومقاطع الفيديو الإعلانية مثلما توجد بنًى كثيرة للأفلام أو الشعر أو الموسيقى. ويجب أن تكون البنية نابعة عن استراتيجية العلامة التجارية والموجز الإبداعي والفكرة (انظر شكل ١٢-١) ولغة الخطاب التي تريد ترسيخها والشعور المراد إثارته وفهم الجمهور. يقول المدير الإبداعي جريج نيشنز عن شكل ١٢-١: «إنها حملة تليفزيونية كوميدية ارتجالية طويلة الأمد لصالح سلسلة مطاعم طلبات السيارة درايف إنز. لقد قَبِل الناس سلسلة الإعلانات وفيها إعلان «مع البطاطس» وإعلان «في مكانه» وإعلان «مضلل» لأن السلسلة لم تكن من نوعية إعلانات الوجبات السريعة المبالغة المعتادة. لقد استمتع العميل بالسلسلة لأن إنتاجها كان رخيصًا وممتعًا.»











شكل ١٢-١: إعلان تليفزيوني: «مع البطاطس» و«في مكانه» و«مضلل».

الوكالة الإعلانية: ذي إيسكيب بود.

مديرا الإبداع: جريج نيشنز وبات باير.

المخرج الفني: براد جانجلز.

كتاب الإعلان: جريج نيشنز وبات باير ومات مكافري وبراد جانجلز.

المنتجان: تشارلي ديكورسي وتيري نيكولز.

العميل: سونيك درايف إنز.

«عند انطلاق حملة «شخصين» برعاية سونيك لأول مرة كان الإعلان الأول يُجسد شخصين في سيارة في طريقهما إلى منافذ أحد مطاعم السيارات المنافسة وكانا يطلبان وجبات فطور غير موجودة لدى المنافسين؛ مثل الفطائر الملفوفة على العصا وسندوتشات فطور في عيش محمص ووجبات فطور طوال اليوم ... إلخ.

كانت مطاعم سونيك متأخرة عشرين عامًا عن الدخول في فئة الفطور في مطاعم الخدمة السريعة؛ ولذلك قررت الوكالة الإعلانية مهاجمة ماكدونالدز وبرجر كينج مباشرة من خلال الإشارة إلى افتقارهما الواضح لخيارات الفطور الجذابة.

اكتسبت حملة الفطور قدرًا من الشهرة لدرجة أن سونيك سرعان ما قرّرت أنها ترغب في جعل هذين الشخصين يُمثلون حملتها الرئيسية. وعندئذٍ نقلنا الرجلين من مناطق المنافسين ووضعناهما في مناطق سونيك.

وبعد ست سنوات ما زالت هذه الإعلانات مستمرة بقوة ولا يلوح في الأفق مؤشرات لانتهائها.

في بداية حياتي المهنية كنت محظوظًا للعمل مع إيد مكابي في وكالته الإعلانية الثانية «مكابي وشركاه» في مدينة نيويورك. ودائمًا ما كان يقول إن من طرق الحكم على الحملة الإعلانية الجيدة معرفة إلى أي مدًى يمكن أن تستمرَّ وتظل محافظة على تجددها.»

جريج نيشنز

بطبيعة الحال يمكن اعتبار الإعلان سردًا يحتوي على شخصيات وأهداف وصراعات ومشاهد وخط للحبكة. وعند سرد القصة لا بد للمرء من مراعاة عنصر الزمن. كيف نشعر بالزمن في هذه القصة أو في هذا الإعلان؟ بأي ترتيب ستحدث الأحداث؟ تتحرك القصة في الأساس إما في نسق خطي (تسلسل زمني من أ إلى ب إلى ج إلى د) أو في نسق غير خطي (بغير تسلسل زمني).

ويقدم آلان روبينز من جامعة كين النصائح التالية بشأن تكوين البنى الخطية:

أرى أن كلَّ القصص — سواء أكانت روايات أو إعلانات أو قصصًا مصورة أو أفلامًا — تتبع البنية نفسها المتمثلة في البداية والوسط والنهاية.

والبداية هي الفخ، الشَّرَك، الطعم، المصيدة؛ فهي صورة أو وصف يجذب انتباه القارئ أو المشاهد ويطرح السؤال أو المعضلة أو اللغز الذي يتطلب حلًّا.

> والوسط هو تفسير الأحداث أو تطورها والأفعال والنوايا التي تمثل عواقب للبداية.
>
> والنهاية هي حل شَرك البداية.
>
> أما ما يتغير في هذه الأنماط المختلفة فهو وسيلة التواصل (الصور، الكلمات، الصوت ... إلخ) وطول العرض. والفخ في الإعلان يستغرق فقط عدة ثوانٍ؛ وفي الرواية يستغرق الكثير من الصفحات؛ ولهذا السبب تبدأ معظم مشروعات القصص بمُخطط قصة. ونستخدم بطاقات الفهرسة لفعل ذلك على الرغم من أن برامج كتابة السيناريو تفعل ذلك حاليًا تلقائيًا.
>
> وأقترح على أيِّ شخص يعكف على كتابة نسق لقصة أن يبدأ بمخطط يجيب على الأسئلة المطروحة في هذه البنية. وهي كالتالي: (١) البداية: ما الأمر الذي سيحدث أولًا وسيكون جذابًا أو مبهرًا أو آسرًا للشخص العادي الذي لا يعلم عنه شيئًا؟ (٢) الوسط: ما تسلسل الأحداث الذي يتبع ذلك الأمر والذي سيستمر في جذب انتباه المشاهد خطوةً بخطوة؟ (٣) النهاية: ما آخر أمر سيحدث وكيف سيحل المشكلة التي حدثت في البداية؟

يوجد من محترفي الدعاية من يُناصر فكرة بدء الإعلان بضجة كبيرة وبداية آسرة. وبهذه الطريقة فإنك تجذب انتباه الشخص على الفور. والبعض الآخر يُعارضها. ويوصي آخرون بختم الإعلان بنهاية ملتوية؛ فيخلقون القصة بطريقة ما لمفاجأة المشاهد في النهاية. ويقول إريك سيلفر صانع الإعلانات التليفزيونية المبهرة الواجب مشاهدتها: «يجب أن نستأثر بانتباه المستهلك «بكلِّ طريقة ضرورية» ... وعدم فعل ذلك يُعَد إساءة للعميل.»

توجد طُرُق كثيرة لتصميم الإعلان تسمح برواية قصة كاملة في أقل من نصف دقيقة (كما أنك تحتاج إلى بضع ثوانٍ على الأقل في النهاية لعرض الرمز أو الشعار). وبطبيعة الحال يجب أن تنبع بنية الإعلان من الفكرة. وإليكم بعض الأمور الواجب مراعاتها:

- من أي وجهة نظر تُروى القصة؟
- هل الفكرة نابعة من الحبكة؟

- هل الفكرة نابعة من الشخصية؟
- ما هو الصراع؟ ما هي المشكلة؟ هل الصراع مُشوق؟
- هل يوجد حل؟
- هل يوجد بطل واحد؟
- هل يوجد عدة أبطال؟
- هل تُقدِّم قراءة منطقية لخط القصة؟
- هل يعتمد الإعلان في الإساس على إيقاع الموقف الكوميدي؟

إذا استخدمت نسقًا شائعًا أو بنية شائعة سوف يتشابه الإعلان التليفزيوني مع غيره من الإعلانات؛ فالمشاهدون يلاحظون الأنماط، ورغم أنهم لا يكونون واعين بها إلا أن عقولهم تميِّزها. فإذا كانت إحدى البنى أو أحد الأنماط شائعًا أو رائجًا فلا تستخدمه. اسلك الاتجاه المغاير. وعليك باتباع نصيحة أمي عندما قالت: «انظر إلى ما يفعل الجميع ثم افعل شيئًا مختلفًا.» بالمثل، إذا كانت البنية تشبه عروض البيع فسوف يلاحظ المشاهدون وسوف ينصرف انتباههم على الأرجح.

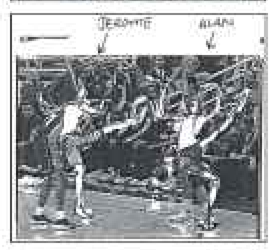
(أ) لوحة القصة

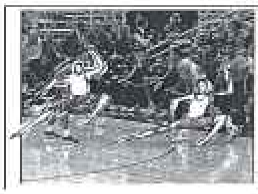
تصوير إعلان للتليفزيون يبدأ بلوحة القصة. و«لوحة القصة» هي سلسلة من الرسوم أو المخططات أو الصور الفوتوغرافية للقطات الرئيسية في الإعلان التليفزيوني المخطط مصحوبة بالنص تستخدم لشرح الفكرة بصريًا. توضح لوحة القصة وتسرد الإطارات الرئيسية في تصور الإعلان التليفزيوني (انظر الفصل الثاني). وتُرسم المرئيات داخل إطارات صغيرة بما يناسب حجم الشاشة؛ بينما الأفعال أو الأصوات أو المؤثرات الخاصة والحوار فيكتبون أسفل أو بجوار كل إطار. تمثل لوحة القصة مخططًا للإعلان قبل إنتاجه. وفي شكل ١٢-٢ نرى لوحة قصة لفوكس سبورتس تجمع ما بين الفوتوغرافيا والرسوم لتحديد خط القصة التي تدور حول شابين من سكان الحضر هما جيروم وألان يشجعان كرة السلة ويرغبان في أن يصبحا من لاعبي كرة السلة.











شكل ١٢-٢: لوحة قصة لإعلان تليفزيوني: «مهارات استثنائية» لصالح نادي يوتا جاز: ٣٠ ثانية.

الوكالة الإعلانية: كليف فريمان آند بارتنرز، نيويورك.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: إريك سيلفر.

المخرج الفني: ريد كولينز.

المخرج: كونتس وماجواير.

المنتج: كيفن ديلر.

العميل: فوكس سبورتس.

(٤) أساسيات يجب مراعاتها في التليفزيون ومقاطع الفيديو وأفلام الإنترنت

إذا لم يلاحظ الناس إعلانك فمعنى ذلك أن كل عناصره أكاديمية.

بيل بيرنباخ

- جذب انتباه الناس وإبقاؤهم منتبهين؛ والطريقة الوحيدة لتحقيق ذلك هي أن يكون الإعلان مثيرًا للاهتمام.
- الإعلانات التليفزيونية، باستثناء قليلٍ منها، تُذاع أكثر من مرة خلال الفترة الزمنية. ومن المهم أن تبني الإعلان بحيث يظل مشوقًا عند مشاهدته عدة مرات!
- تقديم قصة جذابة.
- في حالة إعلانات التليفزيون تذكَّر أن رسالتك تدخل بيوت الناس.
- في حالة إعلانات الهاتف المحمول الذي يعد أكثر الوسائل الإعلامية الناقلة للرسائل خصوصية، تذكَّر مدى قرب المشاهد من الشاشة.
- في إعلانات الإنترنت يجب أن تجذب المشاهدين بالمحتوى الجذاب (انظر شكل ١٢-٣، حيث بحث الناس عن سلسلة أفلام بي إم دبليو على الإنترنت التي أخرجها كبار مخرجي الأفلام).
- استخدم المتاح من العناصر؛ مثل الحركة، الصوت، الزمن، تطور الشخصيات، الحبكة، وغيرها لتحقيق ما ترغب.
- دراسة السينما.

(٥) مقاطع الفيديو

إن نسق الفيديو القصير المعروض على الإنترنت على مواقع مشاركة الفيديو يعتمد على عنصر المفاجأة على النقيض من نسق الإعلانات والبرامج التليفزيونية المتوقعة. وتوضح فيرجينيا هيفرنان أن الأشخاص يستمتعون بمشاركة مقاطع الفيديو التي تفاجئهم وأصدقاءهم، والتي تكون قائمة على المقالب أو الفضائح.[1] أبرز موضوعات مقاطع الفيديو الإنترنت هي الألعاب الخطرة والخدع والعنف والبراعة الفنية والمقالب والانقلابات والتحولات. ومقاطع الفيديو التجارية الشيقة للغاية يمكن أن تطول مدة بقائها على

مواقع مشاركة هذه المقاطع. بالإضافة إلى ذلك، فالناس يبحثون عن مقاطع الفيديو التي توضح «طريقة إنجاز المهام» وعن مقاطع الفيديو التي تحتوي على معلومات.









شكل ١٢-٣: ملصق وأفلام تفاعلية: ملصق «الأجير» وسلسلة أفلام بي إم دبليو التفاعلية.

الوكالة الإعلانية: فالون وورلد وايد، منيابوليس.

العميل: بي إم دبليو.

© ٢٠٠٤ بي إم دبليو أمريكا الشمالية، شركة ذات مسئولية محدودة، الاستخدام بموجب تصريح. اسم وشعار بي إم دبليو علامتان تجاريتان مسجلتان.

«جذبت سلسلة أفلام بي إم دبليو المشاهدين إلى الإنترنت وجمعت مخرجي الأفلام البارزين مع سيارات بي إم دبليو من أجل مشروع مبتكر.»

والهدف من مقاطع الفيديو المصممة للإنترنت هو جذب الناس، على النقيض من الإعلانات التليفزيونية التي تُفرض على الناس. وسواء أكانت هذه المقاطع في صورة أفلام أو قصص أو مسلسلات برعاية علامات تجارية أو غيرها من الأنواع، فإن الفكرة هي جذب الناس على نحو كافٍ ليشاهدوا الفيديو مرة ومرتين وربما أكثر ويشاركونه (انظر الفصل العاشر).

(٦) الحركة والرسوميات المتحركة

تلعب الرسوميات المتحركة دورًا أساسيًّا في التواصل البصري منذ العناوين المتحركة للأفلام التي ابتكرها سول باس في منتصف القرن العشرين وحتى فن التحريك المعاصر القائم على تحريك الأشياء ومقاطع الفيديو المُذاعة على التليفزيون والإنترنت. ويلعب وهم الحركة بالإضافة إلى الصوت والموسيقى دورًا أكبر من ذي قبل بسبب الإنترنت والهواتف المحمولة والشاشات الأخرى.

ويتطلب العمل في الرسوميات المتحركة المهارات التصورية المعتادة المطلوبة من مصمم الجرافيك أو المخرج الفني بالإضافة إلى القدرة على تخيُّل التسلسل عبر الزمن، والتفكير في الطريقة التي يخلق بها الشكل التأثير والحركة عبر الزمن، وربط الرسوميات المتحركة بالصوت.

يمكن للوسائط الإعلامية المعتمدة على الشاشات أن تدعم الرسوميات المتحركة. ولصنع الرسوميات المتحركة لا بد أن يكون المرء على معرفة بالمسائل التقنية الضرورية وتقنيات الإنتاج والبرمجيات.

وكما هو الحال دائمًا لا بد أن يُفكِّر المُصمم الذي يستخدم الرسوميات في توليد التصور والوظيفة والشكل والجماليات والمعنى والتواصل.

الفصل الثالث عشر

التصميم لمواقع الويب

(١) مواقع الويب

تخيَّل حياتك دون جهاز الكمبيوتر أو الأيبود أو مشغل الإم بي ثري أو كاميرا الفيديو أو نظام جي بي إس الخاص بتحديد المواقع أو الهاتف المحمول. لقد غيرت التكنولوجيا حياة الناس وطرحت سؤالًا ضروريًا على المعلنين ألا وهو: ما الذي يرغب الناس في رؤيته من العلامات التجارية والجماعات الموجودة على الإنترنت؟

يريد الناس مجموعة متنوعة من الأمور «المفيدة» — أدوات، خدمات، معلومات — ويرغبون في تجارب تفاعلية ثرية وفي ذلك الترفيه.

إن الإنترنت وسيط إعلامي عالمي يعمل على مدار الساعة وسوف يصبح أكثر أهمية في بدء المحادثات وبناء المجتمعات والتأثير على الثقافة الشعبية ونشر التوعية والترابط بين الناس في أنحاء العالم كافة. وأي علامة تجارية أو مجموعة يمكن أن تتيح فرصًا للناس للتواصل معها وأن تخلق شيئًا يجعلهم يرغبون في العودة إلى موقعها الإلكتروني مرارًا وتكرارًا.

يمكن لعلامة تجارية أو مجموعة ما أن تنشئ متجرًا إلكترونيًا أو مركزًا للمعلومات عبر الإنترنت. ويمكن أن تؤسس موقعًا يقدم المعلومات أو الترفيه لفترة قصيرة. أو يمكن أن تؤسس شيئًا يستمر وينمو. لقد قدمت لنا أوجه التقدم التكنولوجي الكثير من الخيارات؛ فمن الممكن أن نفعل العديد من الأمور في وقت فراغنا. فلماذا يتعيَّن على الناس قضاء وقتهم مع علامة تجارية أو مجموعة؟

يتيح الإنترنت أماكن كثيرة لتكوين العلاقات مع الناس، بدايةً من مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات مرورًا بمواقع الترفيه المصغرة (مثل الموقع الشهير www.subservientchicken.com) وصولًا إلى محتوى البرامج المقدم برعاية العلامات التجارية، ومقاطع الفيديو، والحملات الإعلانية، ومنصات العلامات التجارية.

عادةً ما تكون الحملة الإعلانية على الإنترنت قصيرة الأجل؛ فهي إما تقدم رسالة أو ترفيهًا أو معلومة. ويمكن استخدام الحملات الإعلانية عبر الإنترنت لتوجيه الزوّار إلى إحدى المنصات، وهي عبارة عن وجهة إعلامية عبر الإنترنت يجعلها الناس جزءًا من حياتهم ويعودون إليها مرارًا وتكرارًا.

رغم كل ذلك، فأهم ما على محترف الإعلانات المبدع تعلُّمه هو توليد الأفكار؛ لأن موقع الإنترنت الفعَّال أو المنصة الناجحة يعتمدان على الفكرة الرائعة. بالإضافة إلى ذلك، فإن توليد الأفكار والتصميم من أجل وسائل الإعلام التفاعلية يُعد عملية تعاونية تضم فريق من الخبراء يطوِّرون وينفذون تطبيقات لتصميم الويب.

والتصميم للوسائل الإعلامية الرقمية عملية تكرارية تتطلب إعداد نموذج أولي وتجربته وصيانته بالإضافة إلى إعداد حملات لتوجيه الناس إلى المواقع فضلًا عن التحديث وإعادة التصميم عدة مرَّات.

و«موقع الويب» عبارة عن مجموعة «صفحات» (أو ملفات) مرتبطة ومتاحة عبر الشبكة العنكبوتية العالمية، ومؤلفة ومملوكة من قِبَل الشركات والمنظمات والأفراد. وبسبب الابتكار المستمر والسريع في هذه التقنية فإن نموذج الصفحة الذي اعتدنا عليه جميعًا سوف يتغير على الأرجح قريبًا؛ فالويب ما زال في أولى مراحل تطوره إلى حدٍّ كبير. ومع تزايد شيوع المنتجات الأحدث التي تستخدم شاشات اللمس أو واجهات اللمس قد تحل نماذج جديدة محل نموذج الصفحة. رغم ذلك فسوف تستمر مبادئ الهرمية البصرية والتوازن والتناسب والإيقاع والوحدة.

يتضمن تصميم الويب الاستراتيجية والتعاون والإبداع والتخطيط والتصميم والتطوير والاختبار والإنتاج والتنفيذ.

(٢) أساسيات مواقع الويب

يحتوي أي موقع ويب — سواء معلوماتي أو ترويجي أو منصة — على المحتوى الذي يُمثل التواصل الحرفي. وأي موقع ويب يقوم على التصميم الذي يُمثل الشكل. وكما قال

بول راند فإن الشكل والمحتوى يجب أن يكونا متشابهَين ويتضافرا ليصبحا فنًّا. ورغم أنه كان يتحدث عن الطباعة فإن نصائحه تلك تنطبق بالتأكيد على الويب حيث يقول:

> عندما يسيطر الشكل يَضعُف المعنى. وعندما يسيطر المحتوى تقل الجاذبية. والعبقرية هي امتزاج كلا العنصرين.

وأضف إلى هذه الفكرة تحذير روبرت راسموسن، حيث قال:

> العملاء لا يقولون: «اصنع لنا إعلانات.» أو «اصنع لنا مواقع ويب.» بل يقولون: «اخلق تفاعلًا بين العلامة التجارية وبين العملاء.» وهذه هي وظيفتنا الآن.[1]

والتصميم البصري لا يُعنَى فحسب بالتأثير البصري والجماليات — بل يجب أن يكون تزاوجًا بين الشكل والوظيفة يضمن تجربة مستخدم سهلة وقيِّمة. وترتب الهرمية البصرية الصور والنص على حسب الأهمية — التي يجب أن تكون نتيجة طبيعية للمحتوى — فيسلط الضوء على المحتوى ويرتب من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية.

في المواقع التقليدية تُستخدَم شبكة في الغالب كبنية ترتيب أساسية لموقع الويب؛ فهي إطار يُستخدم لخلق مخطط موحد من صفحة لأخرى مع السماح ببعض التنوع. تقسِّم الشبكة الصفحة إلى أعمدة ذات عرض محددٍ ومسافات وهوامش محددة لتحديد مواقع العناصر الأساسية في الصفحة ومحاذاة النص والصور. وغالبًا توجد أكثر من شبكة لكلِّ تصميم على الإنترنت كي تسمح بأنواع مختلفة من المحتوى والتطبيقات.

وتستخدِم شبكات مواقع الويب مخططًا رئيسيًّا لتوضيح التركيب وأماكن وضع كل عنصر — النص والعناوين والرسوميات — من الشاشة للشاشة التالية. وبالحفاظ على شبكة تصميم بصري ثابتة سيتمكن الزائر من تحديد العناوين والمعلومات ورسوميات التنقل بسهولة؛ ومن ثَمَّ يصبح التنقل في الموقع سلسًا (تَطلق برامج مخططات البرمجيات على المخطط التجاري اسم النموذج. أما غير المصممين فيستخدمون النماذج التجارية بدلًا من تصميم شبكات خاصة بهم).

يُقصد بالوحدة مستوى الاتساق والتماثل في جميع أنحاء الموقع؛ فمن الضروري خلق تماثل بصري بين الصفحات؛ أي وجود وحدة في العمل كله وإيقاع من الصفحة للأخرى وتدفق من صفحة لأخرى. ويُعَد توحيد أماكن العناصر أمام الزائرين على القدر نفسه من الأهمية؛ فعلى سبيل المثال، يجب أن يكون رابط الصفحة الرئيسية متناسقًا

بصريًا (أي يتبع الشكل نفسه ويوجد في المكان نفسه في كلِّ صفحة على الشاشة) في الموقع كله. علاوة على ذلك، يجب أن تحتوي كل شاشة على عنوان في المكان نفسه كي يعرف الزائر بالضبط أين ينظر ليُحدد «موقعه» داخل الموقع. يجب ألَّا يتساءل الزائر مطلقًا: «أين أنا؟» دون أن يعرف أين ينظر ليعرف الجواب.



شكل ١٣-١: موقع إنترنت: لاندز إند، باكلاند.

الوكالة الإعلانية: بيج سبيس شيب، بروكلين.

العميل: لاندز إند.

«حقائب الظَّهر من المنتجات الأساسية التي يحتاجها الطلاب مع عودتهم إلى المدرسة والتي تقدمها لاندز إند. وقد لجأت هذه الشركة إلى وكالة بيج سبيس شيب من أجل زيادة تفاعل الجمهور مع خط إنتاج الحقائب، على الإنترنت وفي المتاجر.

لحقائب ظهر لاندز إند أحجام وأشكال وألوان عديدة. ويمكن تعديلها حسب الرغبة الشخصية. واعتمادًا على هذه الفكرة، ابتكرت وكالة بيج سبيس شيب مصنع حقائب خياليًا يُدعى باكلاند. وهو عبارة عن أرض عجائب تفاعلية تمنح الأطفال فرصة مليئة بالمغامرات لتصميم حقيبة الظَّهر في شكلها النهائي اعتمادًا على خيالهم.

ففي مصنع باكلاند يختار الأطفال من طرز وألوان عديدة عند تصنيع حقائب الظهر المصممة وفقًا لأذواقهم، ويُضيفون كل أنواع «فنون الحقائب»، وهي أمور كثيرة تتراوح ما بين المحرك الصاروخي وخُطاف القرصان إلى ذيل الفهد وأجنحة الفراشة. لقد ابتكرت وكالة بيج سبيس شيب أعمالًا فنية مبتكرة تمامًا لهذا المشروع.

وأثناء تصنيع الحقيبة المثالية يُمكن للطلاب تغيير الطراز من (طراز «المحيط» مثلًا إلى طراز «مكتب الجاسوسية») واختيار لون جديد، وإضافة المزيد من الفنون، وإطلاق اسم على ابتكارهم. وكان العرض التقديمي التفاعلي والنسخة البسيطة والأزرار كبيرة الحجم ترشد الأطفال الصغار طوال التجربة. وبمجرد الانتهاء من تصميم حقيبة الظهر على نحوٍ مثالي، يمكنهم طباعته وإرساله بالبريد الإلكتروني إلى أصدقائهم، أو رفعه على مواقع التواصل الاجتماعي أو مشاركته على صفحة لاندز إند على الفيس بوك.

وتأكيدًا على هدايا المتاجر صنعت بيج سبيس شيب رابطًا بين الحقائب المتخيلة والمنتجات الفعلية كان على بُعد نقرة واحدة. لقد جذبوا العملاء إلى علامة لاندز إند صانعين رحلة مبهجة في هذه الأثناء.»

وكالة بيج سبيس شيب

الموقع الإلكتروني: http://archive.bigspaceship.com/packland.

ومسألة الوحدة في تصميم موقع الويب تشبه مسألة تحقيق الوحدة في الأغنية؛ فكل منهما مُكوَّن من «قطع» أو أقسام واضحة. وتفترض هذه الاستراتيجية تغيُّر جانب من جوانب القطعة مع ثبات الجانب الآخر.

تقدم بعض مواقع الويب تجارب متنوعة؛ فعلى سبيل المثال تقدم مواقع قنوات البث التليفزيوني مشغلات حلقات كاملة. وإذا لم يختر المشاهد تجربة ملء الشاشة فيجب أن يسع تصميم موقع الويب تجربة الحلقة مع الحفاظ في الوقت نفسه على محتوى موقع الويب بحيث يظل المشاهد منغمسًا في عالم العلامة التجارية.

أمور يجب مراعاتها في تصميم مواقع الويب:

- تكامل تصميم موقع الويب مع هوية العلامة التجارية: الألوان المستخدمة والعناصر الرسومية والجو العام وطريقة التصور المرئي، والصور (انظر شكل ١٣-٢).
- جذب الزائر في كلّ أنحاء الموقع.
- اختبار الموقع في مراحل مختلفة.
- الحرص على الترتيب الهرمي المنطقي للمعلومات.
- تقديم تجربة ثرية وخدمة أو منصة برعاية العلامة التجارية.
- اتباع تعليمات معايير التصميم السهل التي أقرّها قانون المُعاقين الأمريكيين (www.ada.gov)، عند تصميم مواقع الويب.

سمات تصميم موقع الويب الناجح:

- من السهل العثور على المحتوى أو قراءته أو طباعته أو تنزيله.
- معظم المحتوى يلفت الانتباه الفوري للزائر، إلَّا أنه من المقبول أيضًا السماح بإمكانية «البحث» على بعض المحتوى.
- سهولة التنقل. اجعل الموقع سهل الاستخدام!
- المحتوى والشكل مترابطان؛ فالشكل يُعزز المحتوى والمحتوى يقدم الإرشادات اللازمة لتصميم الشكل.
- تقديم شيء لا تستطيع تقديمه وسائل الإعلام المعتمدة على الطباعة أو البث التليفزيوني أو الهاتف المحمول.
- تقديم تجربة إعلامية ثرية.
- احترام وقت المستخدم؛ إتاحة التنزيل السريع للمحتوى (أقل من ١٥ ثانية) والبثّ السريع.

• جعل التجربة خالية من الإحباط.

• تقديم تجربة تفاعلية تجعل الناس يعودون للموقع، وتجذبهم إليه، تجربة تبدأ حوارًا وعلاقة طويلة الأجل (انظر دراسة الحالة القادمة).



شكل ١٣-٢: موقع إنترنت، رسائل بريد إلكتروني عديدة، تصميم غلاف، قرطاسية: أوليف.

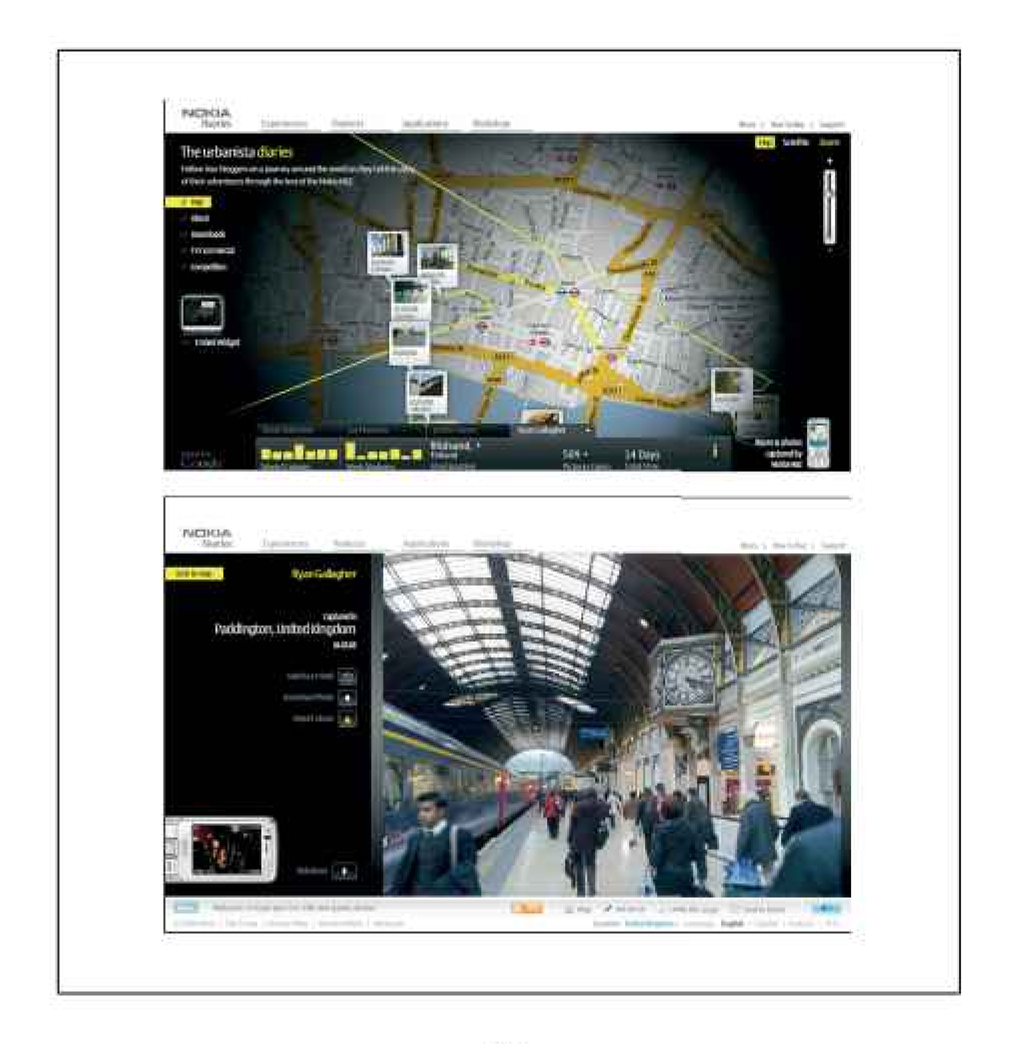
الاستوديو: شركة مودرن دوج ديزاين، سياتل.

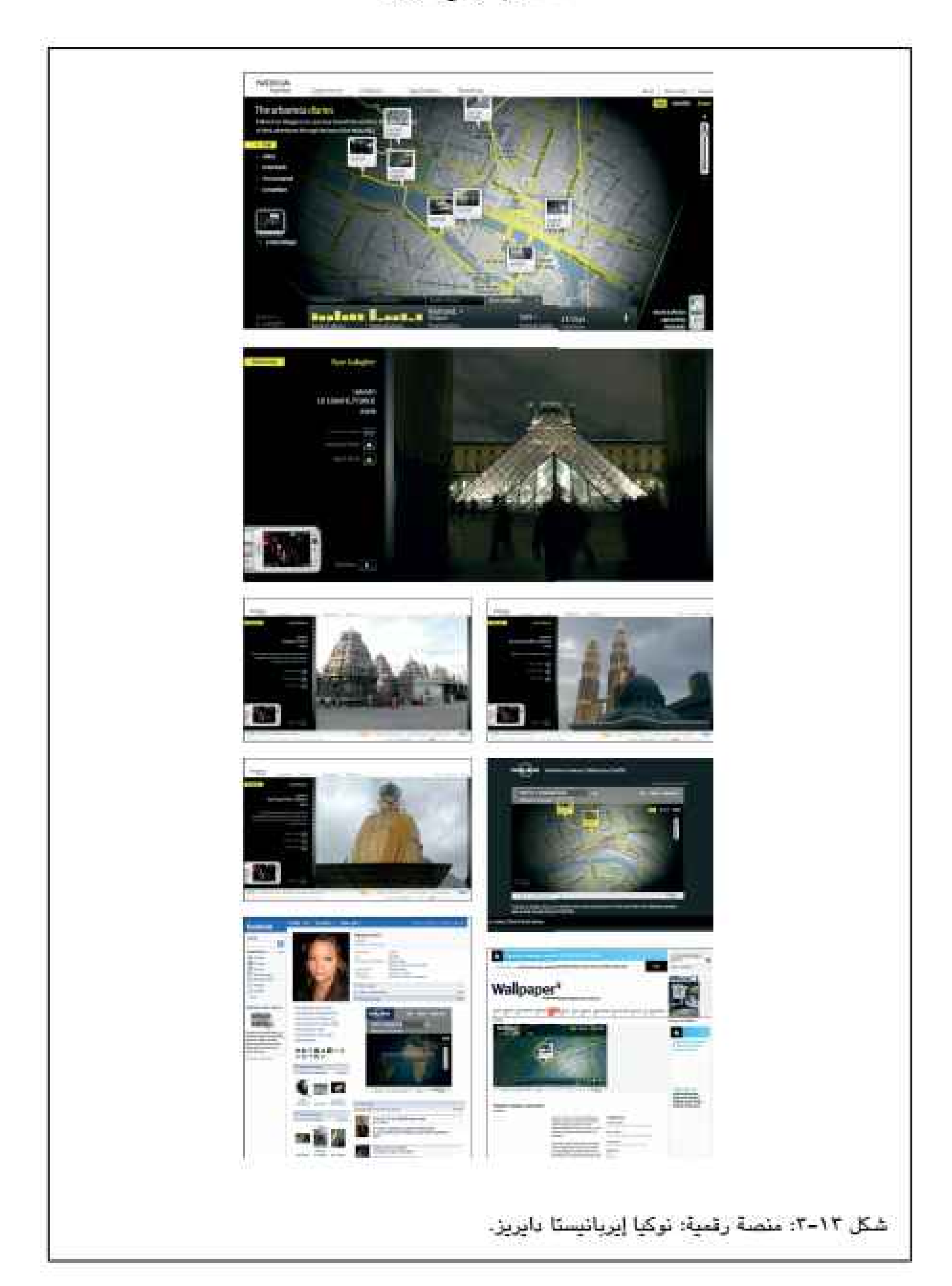
المدير الإبداعي والمخرج الفني: روبن راي.

كاتبا الإعلان: روبن راي وجينا كيروجا.

تصميم: روبن راي وروبرت زوبيل، وشوجو أوتا، وميج باراديس.

الرسام: فيتوريو كوستاريلا.





شكل ١٣-٣: منصة رقمية: نوكيا إيربانيستا دايريز.

الوكالة الإعلانية: آر/جي إيه.

المدير الإبداعي التنفيذي: جيمس تيمبل.

مساعد المدير الإبداعي: ناتالي هوني.

المخرج الفني: أتيلا أرمسترونج.

مصمم بصري: أنيو فرانكو.

مصمم تفاعلي: كاثرين هوفمان.

كاتب الإعلان: نيل ستار.

المدير الفني: دارين ريتشاردسون.

مطور فلاش أول: نيكولاس لا باليك.

مطورو الفلاش: توماس فوروبيوف وستيوارت ليز.

ضمان الجودة: نيل دوجان.

مدير علاقات المجموعة: أنتوني ويكام.

منتج أول: ديلان كونرتون.

العميل: نوكيا.

مشرفو علاقات العملاء الخاصين بنوكيا:

- مدير التسويق الإلكتروني: أرتو يونسو.
- مدير أول التسويق الإلكتروني: يوسو ميليرين.
- مدير التسويق الإلكتروني: نينا فينالاينان.

««إيرباتيستا دايريز» منصة رقمية تستخدم موقع إنترنت وتطبيق هواتف المحمولة بالإضافة إلى عنصر واجهة مستخدم شخصي يسمح للأفراد بالتقاط صور من حياتهم في الوقت الحقيقي ومشاركتها من خلال هاتف نوكيا إن ٨٢. وهاتف نوكيا إن ٨٢ القوي مزود بتكنولوجيا تحديد المواقع وكاميرا بدقة خمسة ميجا بيكسل تسمح للمستخدمين بوسم كل صورة بموقع المحدد، ومشاركة تجاربهم في الوقت نفسه مع أي شخص عن طريق عناصر واجهة المستخدم المنشورة على المدونات أو مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك.

قدمت منصة «إيربانيستا دايريز» في حملة مكثفة مكونة من ثلاث مراحل جذبت المُدوّنين والصحفيين والأشخاص العاديين فالتقطوا صور مغامراتهم الحياتية. في المرحلة الأولى أُرسل أربعة من المدونين المؤثرين إلى أماكن متفرقة في العالم مزودين بهاتف نوكيا إن ٨٢ لتسجيل رحلاتهم ومشاركتها مع الضيوف على موقع «إيربانيستا دايريز». وفي المرحلة الثانية كونت نوكيا شراكات مع عدة مواقع إعلامية بارزة مثل «وولبيبر»، و«لونلي بلانيت»، و«ناشونال جيوجرافيك» و«سي إن إن» لتوثيق أحداث عالمية كبرى في وقت حدوثها من خلال الصحفيين والفنانين والعلماء. وكان بإمكان الناس متابعة تطور الأحداث على الموقع ومن خلال عناصر واجهة المستخدم. أما المرحلة الثالثة فأتاحت هذه التجربة لكل شخص معه هاتف نوكيا مزود بتقنية تحديد المواقع. وأصبح كل شخص يستطيع رفع صوره الشخصية أثناء رحلاته إلى الموقع الإلكتروني أو إلى عناصر واجهة المستخدم الشخصية كي يتعقبها كل الأصدقاء وأفراد الأسرة. إن منصة «إيربانيستا دايريز» مثال آخر يوضح كيف غيَّرت نوكيا من طريقة مشاركة الناس لقصص حياتهم.

لقد كانت الرؤية المستبصرة التي قادت منصة «إيربانيستا دايريز» هي أن مجرد إخبار الناس أن جهاز نوكيا إن ٨٢ الجديد مُزوَّد بتقنية تحديد المواقع الجغرافية وكاميرا بدقة خمسة ميجا بيكسل ليس كافيًا كي يشقَّ الهاتف طريقه في سوق مكتظة تسيطر عليها وسائل تواصل شديدة التنافسية. بل كان عرض إمكانيات هاتف نوكيا إن ٨٢ وفوائده أكثر إقناعًا.»

نوكيا

(٣) تطوير مواقع الويب

بالإضافة إلى عملية التصميم المعتادة فإن عملية تطبيق تصميم موقع الويب تتطلب إعداد نموذج أولي يُصنع فيه الموقع ويُختبر من حيث سهولة الاستخدام. وتوجد عشر خطوات أساسية في هذا الجزء من عملية تطوير موقع الويب، هي:

(١) «خطة المشروع»: التعرف والتحليل اللازم لوضع الأهداف وتوجيهها وتكوين فريق من الخبراء.

(٢) «الموجز الإبداعي»: تحديد الاستراتيجية الإبداعية من حيث علاقتها بالعلامة التجارية الأكبر أو الهوية البصرية والتمركز والجمهور المستهدف وكل الأهداف الأخرى المذكورة في الموجز الإبداعي.

(٣) «هيكل الموقع»: التخطيط وإعداد الخريطة وتجهيز المحتوى وهندسة المعلومات (المواصفات الوظيفية) ومواجهة المشكلات التقنية.

(٤) «مخطط المحتوى».

(٥) «التصميم التصوري»: توليد تصور للتصميم يعتمد على استراتيجية هوية العلامة التجارية والموجز الإبداعي.

(٦) «تطوير التصميم البصري»: تصميم شبكة/نموذج ومكان وضع العنصر، وتحديد طريقة التصور المرئي، وتحديد الألوان المستخدمة، وأنماط خطوط الويب، وطراز إشارات التنقل/الواجهة الرسومية (أزرار الروابط) ونوع الصور والإيضاحات وغيرها من العناصر الرسومية، وتحديد طريقة تكامل الوسائل الإعلامية، وتحديد الشاشات الرئيسية لتحديد مواقع هذه العناصر كما هو الحال مع لوحة القصة تقريبًا.

(٧) «المواصفات التقنية».

(٨) «النموذج الأولي».

(٩) «التكنولوجيا»: الحلول التقنية والنسخة الأولى والنسخة التجريبية الأولى والنسخة التجريبية الثانية.

(١٠) «التنفيذ»: الإطلاق والترويج والتحديث واختبار سهولة الاستخدام باستمرار.

(٤) المنصات/وسائل الإعلام المملوكة

على النقيض من الدعاية الخارجية أو الحملة الإعلانية التي تستمر لفترة زمنية في عدة وسائل إعلامية، نجد أن المنصة وسيلة إعلامية مملوكة متخصصة في الخدمة ومؤسسة بهدف الاستمرار، وتُقدم تواصلًا مستمرًا. ومن الناحية النظرية فإن الناس ينجذبون إلى المنصة مرارًا وتكرارًا؛ فالمستخدمون يعاودون زيارة المنصة ويجعلونها جزءًا من حياتهم. وتوجد أمثلة ممتازة على المنصات الإعلامية المملوكة مثل منصة «هيد تو هيد» التي تمتلكها أحذية نايكي لكرة القدم، وهي أداة تتيح للمستخدمين مقارنة أنفسهم بأي لاعب في أي مستوًى في أي مرحلة من مراحل حياته الرياضية. وصنعت وكالة آر/جي إيه هذه المنصة لصالح نايكي.

ويُعد نايكي بلس مثالًا آخر على المنصات الجيدة التطوير؛ فهو تضافر متعدد القنوات ومتعدد الحواس بين تكنولوجيا أبل وتكنولوجيا نايكي. إن وكالة آر/جي إيه الإعلانية «بَنَت منصة قوية تُقدِّم سباقًا افتراضيًّا وإمكانية تتبع للتقدم، إلى جانب أهداف وقصص تحفيزية، وأدوات مقارنة بين أفراد المجتمع العالمي، وهذه المنصة جعلت تجربة منتج نايكي بلس أكثر من مجرد كونها حذاء أو جهاز أيبود» انظر الموقع (www.rga.com/award/nikeplus.html). في الوضع المثالي، يزداد جمهور المنصة مع مرور الوقت، فكل حملة إعلانية تجلب المزيد من الأشخاص إلى المنصة على النقيض من النماذج الإعلانية التقليدية التي تنخفض فيها المشاركة.

«تعاونت نايكي مع وكالة آر/جي إيه في «السباق البشري»، وهو فعالية ركض لمسافة ١٠ كيلومترات تقام في ٢٥ مدينة حول العالم في ٣١ أغسطس. وبفضل نايكي بلس كان لدى نايكي منصة إعلامية جاهزة لتسجيل المشتركين وربطهم، ولتنظيم منافسات المدن والدول. ويمكن للمستهلكين التنافس افتراضيًّا باستخدام أنظمة نايكي بلس. وأوضحت المنصة الرقمية أيضًا كيف سوَّقت نايكي للحدث».[2] وبالنسبة للعميل نوكيا فإن وكالة آر/جي إيه صنعت منصة مذهلة أظهرت إمكانيات التصوير والوسم الجغرافي في أجهزة نوكيا، في شكل ١٣-٣.

دراسة حالة

حملة «اجعلني مختالًا» الرقمية

الملخص: تحويل حملة «اجعلني مختالًا» التليفزيونية والمطبوعة لمزيل العرق «سواجر» التابع للعلامة التجارية أولد سبايس إلى تجربة على الإنترنت. استهدف التواصل الرجال ما بين ١٢ إلى ٣٤ عامًا مع التركيز الإبداعي على الرجال ما بين ١٨ إلى ٢٤ عامًا.

الحل: ابتكرنا تطبيقًا على الإنترنت يسمح للمستخدمين بتعزيز مكانتهم على الإنترنت، أو يسمح لهم «بالتباهي» عن طريق تكوين مقالات ومدوَّنات ومواقع ويب مزيفة ومتملقة تتحدث عنهم تظهر للناس عندما يبحثون عن أسمائهم على الإنترنت. واستخدمت إعلانات الرايات ومقاطع فيديو الويب لجذب الناس إلى الموقع.

وايدن + كينيدي



موقع الويب: www.Swaggerizeme.com.

العميل: أولد سبايس.

الوكالة الإعلانية: وايدن + كينيدي، بورتلاند.

مديرا الإبداع المنفذان: مارك فيتسلوف وسوزان هوفمان.

مديرا الإبداع: جيسون باجلي ومارك فيتسلوف.

المدير الإبداعي التفاعلي: شون أوبرايان.

كاتبو الإعلان: كريج ألين ومارك فيتسلوف وجيسون باجلي.

المخرج الفني: إريك بولدوين.

كتاب المحتوى: تايلر بنسون وماثيو ماكفرين وجون زاو وآنجي أوجبرن.

المصمم التفاعلي: كريس لارسون ومارك شيرد، مؤسسة ذا هابي كورب (بائع).

المنتج (التفاعلي): جيريمي ليند.

مبرمجو (الإعلانات): جوشوا بيريز ولوري براون.

إطلاق الإعلانات: جوني جيمس.

المصور الفوتوغرافي: كريس لارسون.

المحاسب التنفيذي: سكوت فيليبس.

التصميم والتطوير: مؤسسة ذا هابي كورب.

مدير الإبداع المنفذ: دوج يجار.

المخرج الفني: جيف باكستر.

المدير التقني: زاك بلانك.

كبير المبرمجين: إدريان لافوند.

المنتج: أليكس ستيرتفينت.

مخرج شركة الإنتاج: كريج ألين، وكالة وايدن + كينيدي.

المنتج المنفذ: بن جريلوفيتش ووايدن + كينيدي.

المنتج: لارا جالاجر، وايدن + كينيدي.

المحرر: ديفيد بانس، شركة جوينت إديتوريال.

ما بعد الإنتاج: شركة جوينت إديتوريال.













الفصل الرابع عشر

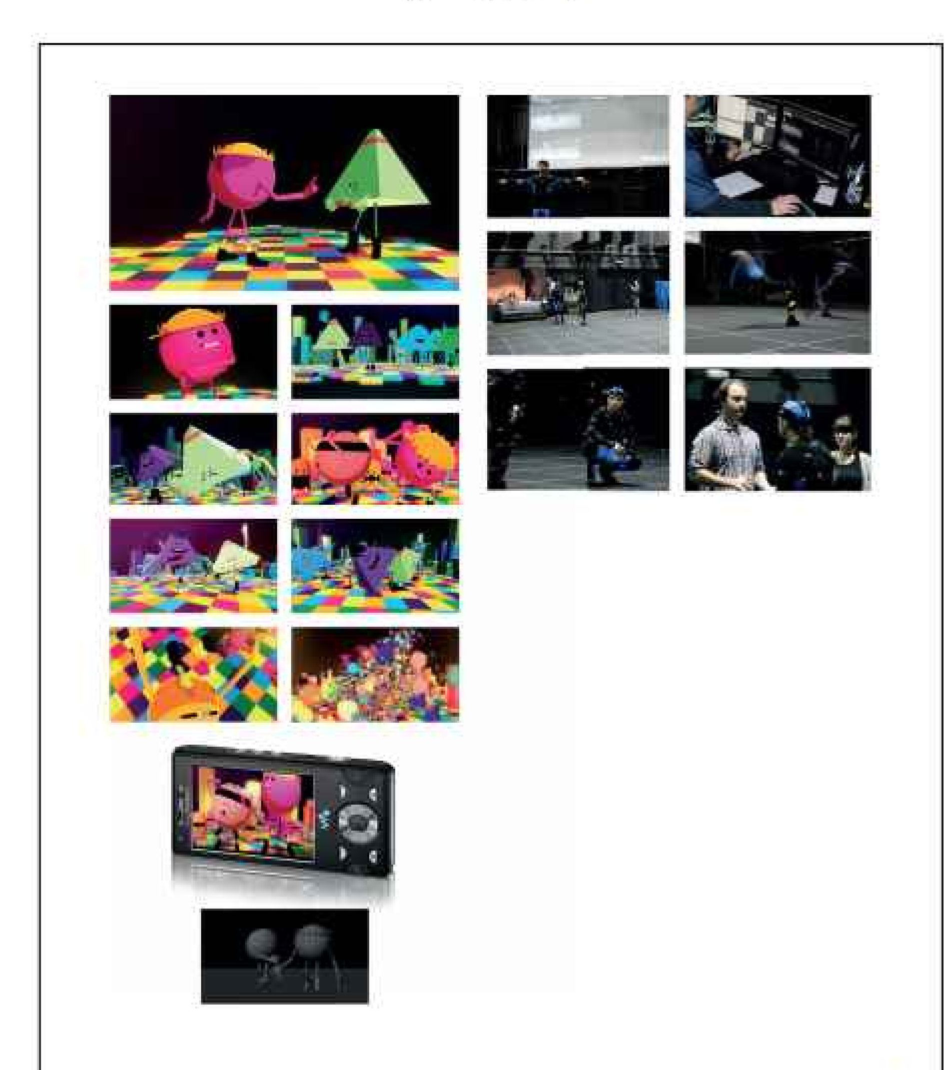
تصميم إعلانات الهاتف المحمول

(١) أساسيات إعلانات الهاتف المحمول

أهم أمر يجب أن تدركه عن الهواتف المحمولة هو أن معظم الناس تمتلك هاتفًا محمولًا وتصطحبه معها في معظم ساعات النهار والليل. إنه أكثر الوسائل الإعلامية خصوصية؛ فهو يوجد في جيوبنا وفي حقائبنا. للهاتف شاشة صغيرة ونحمله في أيدينا، وإذا غادرنا المنزل من دونه، نشعر بالتوتر؛ فالناس يحبون هواتفهم المحمولة وتزايد اعتمادهم عليها. وسواء أكان الشخص منتظرًا في أحد الطوابير في المسرح أو في المتجر، أم جالسًا في الحافلة أو في عيادة الطبيب، فإن هذا الهاتف المحمول يمكن أن يقدم له الترفيه (انظر شكل ١٤-١ ودراسة الحالة القادمة) أو المعلومات.

توجد تطبيقات هي في الأساس خدمات برعاية علامات تجارية تُغطي كلَّ الاحتياجات. توجد كذلك ألعاب للهاتف المحمول ومحتوى برامج. وسوف تزداد التجارة عبر الهاتف المحمول بسرعة، وسوف يستمر اعتمادنا على الهواتف المحمولة على نحو غير مسبوق.

يمكن لاستراتيجية الهاتف المحمول أن تلعب دورًا في كل حملة إعلانية تقريبًا، ومن الضروري أن نتذكر أن إعلانات الهواتف المحمولة يجب ألا تُبتكر على نحوٍ منعزل بل يجب أن تكون جزءًا من حملة إعلامية متكاملة. ومن المهم الاستفادة من كلِّ الإمكانيات الخاصة بالهاتف المحمول التي يمكن أن تزيد من مدى الوصول ونطاق الحملة، مثل النقر للتحدث، والموقع وإمكانيات رسم الخرائط، ومحتوى الهاتف المحمول المجاني، وتطبيقات الهاتف المحمول، وإمكانيات الكاميرا للبحث المرئي والإعلانات التفاعلية.



شكل ١٤-١: إعلان محمول: سوني إريكسون، «مسابقة رقص».

الوكالة الإعلانية: هَش، بروكلين.

مديرا الإبداع: ديفيد شوارتز وإريك كاراسيك.

رئيس المصممين: لورا أليهو.

تصميم: جيري ليو.

تحريك ثنائي الأبعاد وثلاثي الأبعاد: جوي باركس، سكوت دنتون، ستيف توكاوسكي، صالح عبد الكريم، وجاي كوهين.

المحرر: أميلكار جوميز.

تصميم الصوت: آنتفود، ويلسون براون، بولي هول، شون ماكجفرن.

المنتج: ماي لينج وونج.

المنتج المساعد: مليسا تشاو.

العميل: سوني إريكسون.

«بمناسبة إطلاق أحدث هواتف إصدار وكمان من سوني إريكسون طُلب من وكالة هَش تصوير وإنتاج عدد كبير من الرسوم المتحركة ومحتوى تصميم ساخر قائم على الموسيقى والرقص. وفي هذا الإعلان قدمت هَش رؤية مختلفة لأسلوب الرقص المعروف باسم تحدي «رقص الشوارع» (بريك دانس)، حيث استخدمت شخصيات رمزية مُبسطة ومجموعات مكونة من دوائر ومثلثات. وتكوّن الإعلان من مزيج من مقاطع فيديو موسيقى الريترو التقليدية، وثقافة الرقص الفرعية في ثمانينيات القرن العشرين، والتوجهات العدائية المرتبطة بهذا النوع الموسيقي. إلا أن المعركة أصبحت في النهاية أقل عدوانية وأكثر شبهًا بأسلوب مُصمم الاستعراضات بازبي بيركلي؛ حيث أصبحت فرق الرقص متناغمة وتؤدي حركات راقصة منظمة حوّلتهم إلى «طاقة» رقص حقيقية.»

هَش

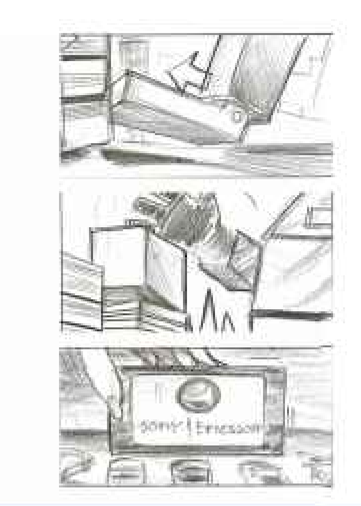
دراسة حالة

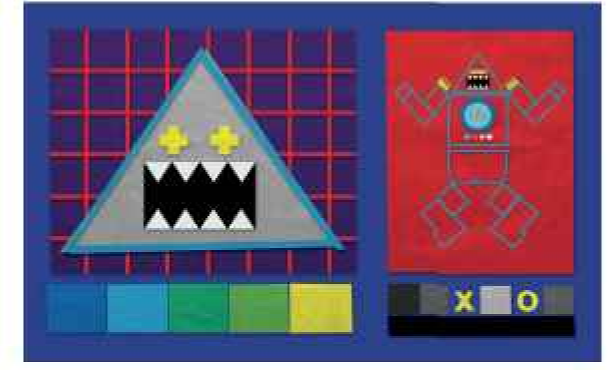
لوحة قصة، «الشاشة الكبيرة» لسوني إريكسون

لبّينا رغبة سوني إريكسون في الترويج لهاتفها الجديد ذي «الشاشة الكبيرة» بنسختنا المعدلة التي كتبتها وصمّمتها وأخرجتها وكالة هَش للإعلان. وعندما نسترجع ذكريات نرى أن اللوحة كانت مجرد سلسلة من القفزات الذهنية؛ فهي تضم شاشة كبيرة، وسينما سيارات، وروبوتًا عملاقًا غاضبًا، وزوجين مراهقين يتغازلان، ومعارك بشعاع الليزر، وقبلة انتصار أخيرة. كانت

هذه هي مجرد البداية باختصار. وقدمنا أيضًا بعض الأمور الجذابة الأخرى مثل مقاطع فيديو نغمات رنين، وأفلام تقديمية، وخلفيات شاشة، وتوقيعات صوتية، وكلها جزء لا يتجزأ من أحدث إصدارات هاتف سوني إريكسون.

هَش





شركة التصميم والإنتاج: هَش، بروكلين، نيويورك.

مديرا الإبداع: ديفيد شوارتز وإريك كاراسيك.

المخرج الفني: داريوس ماجين.

تصميم: لورا أليهو، وجراهام هيل، وويس إيبلهار.

المنتج المنفذ: كيسي ستيل.

المنتج (تصوير حي وما بعد الإنتاج): نيابي كلادويل.

متسقا الإنتاج: ميشيل أنج ومليسا تشاو.

فنان لوحة القصة: أل جونسون.

مدير التصوير: زاك موليجان.

تصميم الموقع والإخراج الفني: أيزيك جابيف.

متسق الملابس: ريتش مانسن.

تحريك ثنائي الأبعاد: برايان كوبونبويه، وإيميت دجيجا، وويس إيبلهار.

تحريك ثلاثي الأبعاد: سكوت دنتون.

إضاءة وملمس ثلاثي الأبعاد: ماثيو ويلسون.

المحرر: نيثان شولتنس.

المواهب: تينا راي، وإيسوسا إيدوسوموان، وإريك لين، وجازمين كون، وماي لينج وونج.

تصميم الملابس: إيفيت هيلين.

تصحيح ألوان: ستيوارت ليفي من شركة بوست وركس.

المنتج: جيه دي مارلو.

تصميم الصوت والمقطوعة الموسيقية: أنتفود.

تلحين: ويلسون براون وبولي هول.

المنتج المنفذ: شون ماكجفرن.

العميل: سوني إريكسون.

مخططا المحتوى: أندرسون كينج وإيميل كانتيلوس.

© مؤسسة هَش استوديوز.



يمكن استخدام الهواتف المحمولة بطُرق شتى. ومن الأمثلة الإبداعية على هذه الاستخدامات حملة التسويق بالهاتف المحمول التي ابتكرتها وكالة ساتشي آند ساتشي في سيدني متطوعة لصالح الأمم المتحدة؛ والتي حملت عنوان «مشروع أصوات الأمم المتحدة» وفي هذه الحملة يمكنك فعلًا الاستماع إلى ملصق خارجي والضغط على الإعلانات من خلال تكنولوجيا الهاتف المحمول. ويشرح موقع ساتشي الحملة على النحو التالي:

> طلبنا من الناس في سيدني التقاط صورة بالهاتف المحمول لفم الرجل الظاهر في الإعلان وإرسالها إلى الرقم المكتوب على الملصق الدعائي كرسالة نصية. وبعد ذلك، باستخدام تقنية التعرف على الصور الرقمية وخدمة معاودة الاتصال في أستراليا يتلقى المرسل مكالمة هاتفية تحمل رسالة مسجلة سلفًا من الشخص الذي صوَّره يُعطي نبذة مختصرة عن حياته ويُبرز بعض المشكلات التي يواجهها. ثم توجه الرسالة الأشخاص إلى موقع الأمم المتحدة حيث يستطيع الزوَّار ترك تعليقاتهم وأفكارهم، وبهذه الطريقة تحوَّلت الأصوات السبعة الأصلية إلى آلاف الأصوات.[1]

(٢) أمور يجب مراعاتها في إعلانات الهواتف

الهاتف المحمول (أو الخلوي) يُقدم أكثر الشاشات خصوصية؛ فالناس يشعرون بالحرية ويستخدمون أجهزتهم المحمولة على نحو لا يخطر لهم على بالٍ على مواقع التواصل الاجتماعي. إن شاشة الهاتف المحمول فرصة لخلق علاقة بالغة الحميمية بين الشخص والعلامة التجارية.

إليكم قواعد إعداد تصوُّر عن منتجات وأفكار للهواتف المحمولة:

- اجعلها ذات صلة بالجمهور.
- اجعلها مفيدة.
- امنحها أقدامًا (أي القدرة على تحقيق النجاح في الحملة بأكملها).
- اجعلها ممتعةً (ألعابًا، برامج).

دراسة حالة

إيربان دادي، تطبيق «نكست موف» لهواتف آي فون

موقع الويب: http://www.thenextmove.urbandaddy.com

الوكالة الرقمية: بيج سبيس شيب، بروكلين

تعج السوق بتطبيقات الهواتف المصمَّمة للمساعدة في العثور على الحانة أو المطعم أو النادي المناسب. ومعظم هذه التطبيقات تحاول أن تقدم جميع الخدمات الممكنة لجميع الأشخاص؛ فهي تطبيقات عملية. أما مع تطبيق الخطوة القادمة «نكست موف» فقد انتهجت وكالة بيج سبيس شيب نهجًا موجَّهًا قائمًا على السرد؛ فهذا التطبيق المبتكر المصمم لعلامة «إيربان دادي» (وهو موقع نمط حياة للرجال الأغنياء متبعي الصيحات) يستهدف الرجال الذين يرغبون في «البقاء على اطِّلاع على أحدث التطورات»، ويساعدهم في وضع الخطة المثالية فيسرد لهم قصة يومهم أو المساء القادم.

إن جمهور موقع «إيربان دادي» متعطش لهذا النوع من التطبيقات؛ فهم يرغبون في أن يبقوا على اطلاع على أحدث أماكن الترفيه، لكنهم يهتمون أيضًا بالصيحة والمظاهر. ولبَّت الوكالة رغباتهم من خلال أداة تجمع ما بين العملية والمظهر، حيث تمكنهم من تحديد الوجهة وتهتم بالتصميم (كما عرضت أبل تطبيق «نكست موف» في حملتها الإعلانية التليفزيونية والمطبوعة).

أثناء وضع الاستراتيجية تبنَّت بيج سبيس شيب نظرة شاملة أخذت في اعتبارها الشخص ونوعية الطعام والوجهة عند وضع خطة قضاء الأمسية للمستخدم؛ فالتطبيق يُفكر في الشخص الذي ستخرج برفقته (مثل الزوج السابق)، ونوعية الطعام المناسب لحالتك المزاجية (لنَقُل المطعم الآسيوي)، والوجهة التي ستذهب إليها بعد العشاء (مكان يُقدم مشروب سكوتش جيدًا)، وهكذا؛ فهو يستجيب لاحتياجات الشخص الفردية. وتتكشف الخيارات من خلال أجزاء من الجمل يمكن تبديلها، فتظهر المعلومات بطريقة تُناسب احتياجات كلِّ شخص.

يستهدف تطبيق «الخطوة القادمة» ست مدن هي: نيويورك ولوس أنجلوس وسان فرانسيسكو ولاس فيجاس وشيكاجو وميامي. ويُحدد الوقت ويستخدم مستشعرات تحديد المواقع لتحديد المكان، يقدم كذلك مجموعة خيارات قريبة، ومفتوحة، ومناسبة لاحتياجات الشخص. وبمجرد تحديد المكان تصبح الخريطة ورقم الهاتف ووصف المكان على بُعد نقرة. يوجد أيضًا خيار عشوائي يُرتِّب المناسبة حسبما اتفق.









كان دمج رعاية مدفوعة الأجر في التطبيق من قِبَل إحدى شركات السيارات من التحديات التي واجهت الوكالة الإعلانية أثناء هذا العمل. وقد تمكنت الوكالة من تحقيق ذلك عندما جعلت السيارة (طراز جديد من السيارات المكشوفة) جزءًا لا يتجزأ من الأمور المرتبطة بتلك العلامة التجارية المهتمة بنمط الحياة، مما عزَّز إحساس المغامرة المُتأصل في علامة إيربان دادي. وكرَّروا التجربة أيضًا في موقع ويب يسمح لك بالتخطيط مقدمًا وأن تختار أربع «خطوات» أو أماكن لزيارتها لاحقًا. ومن ثَمَّ، سواء كنت تفضل إجراء الترتيبات مقدمًا أم تُقرِّر في الطريق فلقد أصبح أمامك خيارات عملية وفي المتناول.

بيج سبيس شيب

الفصل الخامس عشر

تصميم وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق غير التقليدي

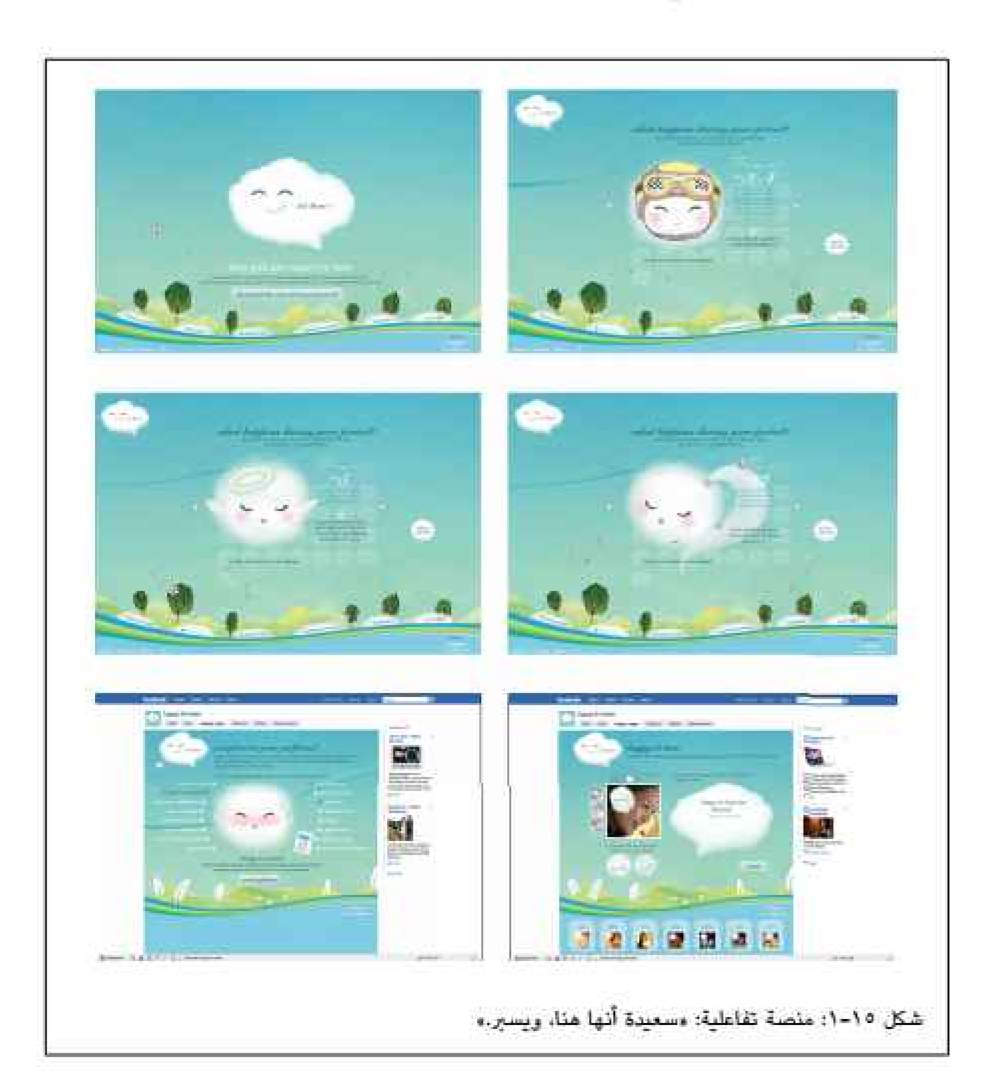
يمكن وصف وسائل التواصل الاجتماعي، وصفًا غير رسمي، بأنها كل المحادثات التي يقوم بها الناس عبر الإنترنت؛ فهي تمنح العلامات التجارية والمؤسسات فرصة التحدث إلى الناس ... وكذلك «الاستماع» لهم!

يدخل الناس على الإنترنت لسببٍ ما إما عملي أو اجتماعي أو ترفيهي. وعندما تُعيق إحدى العلامات التجارية أو إحدى الشركات مسعى أحد الأشخاص لا يصبح الوضع جيدًا لأيٍّ منهما. لكن عندما تُعزِّز أو تدعم العلامة التجارية تجربة الشخص الإلكترونية فإننا نُطلق على ذلك اسم التسويق الذكي. قد يندهش الكثيرون عندما يعلمون أن الناس يصبحون من معجبي العلامة التجارية عندما يستطيعون التفاعل مع ما تفعله العلامة التجارية في «مساحتها» الاجتماعية؛ فالأشخاص لا يتفاعلون مع علامة تجارية مقدمة من خلال إعلان آخر يُقاطع مساحتهم الإلكترونية، بل لا بد من وجود شيء جذاب، منفعة ما، أو شيء ممتع. على سبيل المثال، نجد أن تطبيق فيسبوك «ويسك إت»، المقدم من صُنَّاع المنظف «ويسك»، «يسمح بتحديد الصور التي ترغب في أن يُزيلها أحد الأصدقاء، ثم يُرسل له طلبًا بذلك. وعندما يقوم الصديق بتثبيت تطبيق «ويسك إت» فإنه يجمع كل الصور المسيئة ويطلب منه حذفها.»

وتقول إليسا جوريفتش أحد مديري فروع ويسك المملوكة من قِبَل مؤسسة صَن برودكتس: «حاليًا لا توجد طريقة سهلة أو فعالة لإزالة الصور؛ لذلك نرى أننا وجدنا الطريقة الفعالة لتنظيف صفحتك على الإنترنت.»

وتستطرد جوريفتش قائلة: «اعتقدنا أنه قد يكون بإمكاننا الاستعانة بتراثنا في تنظيف البقع ونأخذه إلى الإنترنت لنطبقه على الفيسبوك.»[1]

كيف تجعل الناس يقضون وقتهم معك؟ قدم لهم شيئًا يثير اهتمامهم كما في شكل ١٥-١. تقول فاليري تشينج المدير الإبداعي في أرك وورلد وايد سنغافورة: «تشعر النساء في أعماقهن بالعرفان في كل مرة تأتي فيها الدورة الشهرية؛ فهي علامة على الجسم الصحي الذي يقوم بوظائفه. ونأمل أن نجذب انتباههنَّ ونفتح معهن حوارًا ونبدأ حركة جديدة ستؤدي إلى تجديد إحساس تقدير الدورة الشهرية النسائية.»



شكل ١٥-١: منصة تفاعلية: «سعيدة أنها هنا، ويسر.»

الوكالة الإعلانية: أرك وورلد وايد، سنغافورة.

المدير الإبداعي: فاليري تشيتج.

المخرج الفني: يوه يتين.

المصممون: بليندا لو، سيليست أنج، إيفان بيه.

كاتب الإعلان: لين تشام.

الرسام: سوكوان.

مسئولا علاقات العملاء: سو مولهول وجوريا أونج.

مدير علاقات العملاء: جاسينتا فرانسيس.

مدير الإدارة: نيك هاندل.

مدير المشروع: جاستن أونج.

اعتمادًا على أبحاث توضح أن قليلًا من النساء كن قادرات على تحديد آثار تغيُّر الهرمونات أثناء الدورة الشهرية على عقولهن وأجسادهن، تقدم هذه الحملة تجربة تعليمية ومبهجة يمكن أن تتعلم النساء منها وتشاركها.

وهذه المنصة التفاعلية مرتبطة بمجموعة ويسبر على الفيسبوك وتسمح للزائرات بمجاملة صديقاتهن عن طريق «تطبيقات هابي». وتتوافر أيضًا إمكانية تنزيل ورق حائط وأيقونات متحركة لنشر البهجة في نفوس الناس يوميًّا.

المصدر: «ويسبر | سعيدة أنها هنا | سنغافورة»، ميديا. آسيا، ٢١ أغسطس ٢٠٠٩، http://www.media.asia/The-Workarticle/2009_08/Whisper-Happy-Its-Here-Singapore/36709. (تمت زيارة الصفحة في ٣١ مارس ٢٠١٠).

(١) اعتبارات يجب مراعاتها في وسائل التواصل الاجتماعية

تحقق وسائل التواصل الاجتماعي قدرًا عاليًا من الكفاءة عندما تكون وثيقة الصلة وحقيقية وقيمة وجذابة وقابلة للمشاركة:

وثيقة الصلة: عندما تظهر فهمها للجمهور المستهدف اعتمادًا على ما لديها من رؤًى مستبصرة حول الجمهور والعلامة التجارية أو المجموعة وفئة المنتج أو الخدمة (انظر شكل ١٥-٢).

حقيقية: حيث تمثل جوهر العلامة التجارية ومزاعمها وقيمها ولا تكذب أو تُقدم أنصاف حقائق.

قيِّمة: تُقدِّم للجمهور شيئًا له قيمة (خدمة أو معلومة أو ترفيهًا أو ضحكًا أو معرفة) يساعد بدوره العلامة أو المجموعة على النمو.

جذابة: تُقدِّم شيئًا فريدًا يسعى الناس وراءه، أو شيئًا رائعًا، شيئًا لا يستطيع الناس العثور عليه في مكان آخر؛ فهو مساوٍ للحفلة أو الشوكولاتة أو لأي شيء قد يجده الجمهور ممتعًا.

قابلة للمشاركة: تسمح بالمشاركة، والإرسال، والتنزيل، والربط، وتستخدم البروتوكولات المتعارف عليها.



شكل ١٥-٢: حملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: مسابقة «تصميم حقيبة كوتش».

الوكالة الإعلانية: بريكفيش.

العميل: مؤسسة كوتش ٢٠٠٩.

نظرة على البرنامج: كجزء من مبادرة مستمرة لاستهداف فئة الشباب تشاركت مؤسسة كوتش للأزياء مع بريكفيش منصة التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحائزة على الجوائز؛ من أجل إطلاق حملة على الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعنوان: «تصميم حقيبة كوتش». وهذه الحملة التي ركَّزت

على التسويق الفيروسي والمحتوى المقدم من المستخدمين، طالبت مستخدمي الإنترنت بوضع طابعهم الفني على نسخهم من حقيبة كوتش المثالية. وأُنتج تصميم الحقيبة الفائز كإصدار خاص وبيع في متاجر معينة من متاجر كوتش عبر البلاد. رُوجت الحملة عبر موقع الوكالة الإعلانية بريكفيش Brickfish.com من خلال كود الإطار المضمن «آي فريم» في موقع كوتش، ومن خلال جهود العلاقات العامة المُكثَّفة التي استهدفت مدونات الأزياء.

النتائج: في ستة أسابيع فقط جذبت حملة كوتش ما يزيد عن ٣٢٠٠ متنافس وما يزيد عن ستة ملايين تفاعل من المستهلكين عبر ما يزيد عن ٨ آلاف عنوان إنترنت كان من بينها فيسبوك وماي سبيس وزانجا ولايف جورنال وهاي فايف وغيرها الكثير. وتفاعل كل مشترك في الحملة أكثر من عشرين مرة وقضى في المتوسط ٨٫٥ دقائق مع العلامة التجارية. أضافت الحملة أيضًا ما يزيد عن ٧ آلاف بريد إلكتروني إلى قاعدة بيانات مستهلكي كوتش. ونجحت هذه الحملة الفريدة في تشجيع المستهلكين الصغار على التفاعل مع الحملة، وكوَّنت الوعي والرواج وأسفرت عن مشاركة هائلة لمحتوى العلامة التجارية الذي صَمَّمه المستهلكون.

يقول ديفيد دوبلانتيس نائب الرئيس الأول لمجموعة الويب العالمي والإعلام الرقمي التابعة لمؤسسة كوتش: «كانت حملة «تصميم حقيبة كوتش» فرصةً رائعةً لنا للشراكة مع بريكفيش وللتواصل مع العملاء الشباب عبر الإنترنت.» ويستطرد قائلًا: «إن إبداع وابتكار المتنافسين كان مدهشًا وقد فرحنا بأننا شجعنا الكثير من معجبي العلامة التجارية على الاشتراك. ومنذ ذلك الحين تعاونا مع وكالة بريكفيش للإعلان في حملة ناجحة أخرى متعلقة بمجموعة بوبي الجديدة، وسوف نستمر في دعمهم كمبتكرين في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.»

كوتش

(٢) السعي نحو الانتشار الفيروسي

يحقق التسويق عبر الإنترنت انتشارًا فيروسيًّا عندما يُصاب الناس بالعدوى به (مثل العدوى الفيروسية) وينشرونه إلى الآخرين. ولكي يصاب الناس بالعدوى يجب أن «يحبوا المحتوى» بما يكفي ليشاركوه؛ فيجب أن يجذبهم ويرغبوا في تمريره إلى الأصدقاء وإلى الأسرة. فما نوع المحتوى الذي يجده الناس جذابًا في العادة؟

يجب أن يكون المحتوى ممتعًا. فإذا وجدناه مضحكًا ويرفع من الروح المعنوية ويلمسنا ويتسم بالغرابة وينطوي على المفاجأة — أي شيء يحركنا — فسوف نمرره إلى أصدقائنا.







شكل ١٥-٣: إعلان يعتمد على البيئة المحيطة: حملة لتوظيف بائع جرائد.

الوكالة الإعلانية: فرسمان آند بودنفورس، جوتنبرج، السويد.

المخرجان الفنيان: ستافان فورسمان وستافان هوكاتسن.

كاتبا الإعلان: بيورن إينجستروم ومارتن رينكفيست.

المصور الفوتوغرافي: هنريك أوتوسون.

العميل: يتبوري بوستن.

«هل ترغب في أن تعمل بائع جرائد؟ هذه الحملة غير التقليدية تسمح لك بتجربة الوظيفة لتتخذ القرار.»

لا بد أن يتطرق المحتوى إلى حياتنا. ولا بد أن يؤثر على عواطفنا ويدفعنا للتفكير على هذا النحو: «حقًّا هذا هو شعوري، هذا ما أعتقده — إن صديقي جوي أو عمتي جين قد يتعاطفان مع ذلك أيضًا.»

قد يجعلنا المحتوى نشعر بالإيثار — فنرى أن أصدقاءنا من الممكن أن يستفيدوا مما وجدناه جذابًا.

وأخيرًا، وأهم ما في الأمر، هو ضرورة تخصيص المحتوى. إذا استطعنا التفاعل معه ووضع طابعنا عليه فسوف ننجذب إليه. على سبيل المثال، كانت حملة «حوِّل نفسك إلى قزم» (انظر شكل ٤-٢) جذابة على الصعيد الشخصي وكانت نتائج الحملة مذهلة، حيث حقَّقت التالي:

- أصبح موقع ElfYourself.com مقصد الإجازات عام ٢٠٠٧ ومن ٢٠ نوفمبر ٢٠٠٧ حتى ٢ يناير ٢٠٠٨.
- بلغ عدد زيارات الموقع ما يزيد عن ١٩٣ مليون زيارة، وكوَّن الزائرون ما يزيد عن ١٢٣ مليون صورة قزم.
- شاهد الزوَّار ما يزيد عن ٢١٠ مليون رقصة أقزام.
- بلغ عدد صور الأقزام التي تُصنع على الموقع ستين صورة في الثانية.
- بلغ مجموع الفترات التي قضاها المستخدمون على الموقع ٢٦٠٠ سنة.

(٣) الإعلانات غير التقليدية

تعتبر الإعلانات المطبوعة والإعلانات التليفزيونية والإعلانات الإذاعية والإعلانات الخارجية من الإعلانات التقليدية بسبب طريقة ومكان مشاهدتها وسماعها. ونظرًا لأن الجمهور يتعرَّف على الإعلانات التقليدية ويتوقَّع مقاطعة الإعلانات للبرامج التليفزيونية وتخللها لمقالات المجلات، فإن كثيرًا منهم تعلَّم تجاهلها. وبسبب قلة مشاهدة الناس للتليفزيون، وتفرق الجماهير بين العدد الكبير من القنوات التي يمكنهم مشاهدتها وهم يحملون جهاز التحكم عن بُعْد، ونظرًا لأن أجهزة الفيديو تسمح للناس بتخطي الإعلانات، وقضاء المزيد من الوقت في اللعب أو على الإنترنت، لم تَعُد إعلانات التليفزيون وسيلة نقل موثوقة للرسالة كما كانت في السابق.

لكن الإعلانات غير التقليدية «تترصد» للجمهور، فتظهر في البيئات العامة أو الخاصة، في الأماكن والأسطح التي لا توجد بها عادةً الإعلانات مثل الرصيف أو قاع حُفَر

الجولف. ويُطلق عليها أيضًا إعلانات حروب الشوارع أو التسويق الخفي أو المحيطي أو غير التقليدي.

(٣-١) الإعلانات المحيطية

باستخدام البنى الموجودة في المساحات العامة — مثل محطات الحافلات أو مصابيح الإنارة أو صنابير إطفاء الحريق أو أركان المباني أو ساحات انتظار السيارات أو السلالم — تتخفى الإعلانات المحيطية وتفاجئ الناس.

وقد ثبت أن الحلول غير التقليدية الفعَّالة تنجح في ترويج العلامات التجارية أو المؤسسات بطرق مبتكرة تتجاوز نطاقها الإعلامي، كما هو الحال في استخدام السلالم في حملة فرسمان آند بودنفورس المحيطية (انظر شكل ١٥-٣).

(٤) أمور يجب مراعاتها في الإعلانات غير التقليدية

توجد أسئلة أساسية يجب طرحها عند صنع إعلان غير تقليدي ألا وهي:

- ما الهدف؟ لماذا سوف تستخدم التسويق غير التقليدي بدلًا من الإعلام التقليدي أو الإعلام المعتمد على الشاشات؟
- ما الذي سيحصل عليه الجمهور منه؟ هل سيحصل على أمر قيم؟
- نظرًا لأن الإعلان غير التقليدي يتطفَّل على مساحات إعلامية غير مدفوعة فهل سيكون مفيدًا أكثر منه مزعجًا؟

في أغلب الأحيان يلجأ العملاء ووكالات الإعلان إلى التسويق غير التقليدي عندما تكون الميزانية منخفضة للغاية على نحو يحول دون الدعاية في التليفزيون أو الدعاية الضخمة على الويب. ويكون الأمل الأساسي معقودًا على أن يُسفر الحل غير التقليدي الرائع عن لفت انتباه الصحافة دون دفع مقابل مادي لقاء ذلك.

ما الذي يمكن أن تُقدمه للناس؟ كثير من الخدمات أضفيت عليها علامات تجارية وقُدِّمت للناس مجانًا. على سبيل المثال، محطات شحن مجانية للهواتف المحمولة في صالات المطارات (سامسونج) أو حمامات نظيفة مجانية في ميدان التايمز (تشارمين).

السياق كذلك عامل مهم كما هو الحال في كل أنواع الإعلانات والتسويق. على سبيل المثال تمكَّنت وكالة ريثينك للإعلان عبر استخدام الشماعات كأداة يستعملها الناس في

استرجاع المفاتيح التي أغلقوا سياراتهم عليها من توزيع ما يزيد عن مائتي ألف شماعة من جمعية سيارات كولومبيا البريطانية على المغاسل، مستغلة هذا الأسلوب المبتكر لبيان فائدة الانتماء إلى برنامج المساعدة على الطريق الذي تُقدِّمه جمعية سيارات كولومبيا البريطانية (انظر شكل ١٥-٤). ويُستخدم التسويق غير التقليدي في مساحات الإعلام غير المدفوع في الغالب. ويمكن أن يتمثل في أي شيء بدايةً من ممثلين من لحم ودم مثل فرق الشوارع أو مؤدي الحركات الخطرة وصولاً إلى العرض بالإسقاط الضوئي على الجدران.



شكل ١٥-٤: الإعلام غير التقليدي: «شماعة».

الوكالة الإعلانية: ريثينك أدفرتايزينج، فانكوفر، كولومبيا البريطانية.

المخرجان الفنيان: إيان جراي ومارتن كان.

كاتب الإعلان: هيذر فيتسنت.

العميل: جمعية سيارات كولومبيا البريطانية.

ويمكن للإعلان غير التقليدي أن يجذب انتباه الناس؛ أي إنه يستطيع الوصول إلى العملاء بطرق لا تستخدمها الإعلانات التقليدية أو تعجز عن استخدامها، وقد يكتسب دعاية مجانية من وسائل الإعلام الإخبارية كما حدث مع حملة «فيينا تتبع الصيحة» التي أعدتها وكالة ساجمايستر (انظر شكل ١٥-٥). وتُعلِّق وكالة ساجمايستر قائلة: ««فيينا تتبع الصيحة.» هو عرض أزياء يُقام سنويًّا في متحف الفن الحديث في فيينا. وكان التصور يتمثل في كساء أكشاك الدعاية العادية في فيينا بالقماش الحقيقي. إلا أن شركة العلاقات العامة المسئولة عن حجز مساحة الأكشاك لصالح الملصقات أخفقت، وقبل ثمانية أسابيع على العرض وجدنا أنفسنا بلا مساحة إعلانية خارجية ... فقمنا ببناء أكشاك خاصة بنا من الألومنيوم والبوليستر والقماش، ووضعناها على عجلات، واستأجرنا طلبة «لقيادتها» في مناطق المشاة.»



شكل ١٥-٥: إعلام غير تقليدي: «فيينا تتبع الصيحة».

استوديو: مؤسسة ساجمايستر، نيويورك.

التصور والتصميم: ستافان ساجمايستر.

العميل: متحف الفن الحديث في فيينا، النمسا.

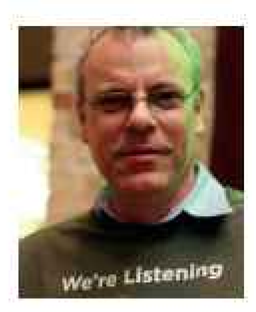
احرص على أن تتسم تجربة العلامة التجارية بالتالي:

- الاتفاق مع الاستراتيجية العامة والحملة العامة للعلامة التجارية أو المجموعة.
- الاتفاق مع السردية العامة للعلامة التجارية أو المجموعة.
- مناسبة الجمهور المُستهدف.
- جذابة للجمهور (وبالتأكيد لا تضايقه).
- غير متطفلة ولا تتعدّى على مكان يجب حقًا ألا تتعدّى عليه.
- أخلاقية.
- مثيرة للاهتمام بما يكفي لدفع الصحافة إلى الحديث عنها.
- ممتعة أو جذابة على نحو يجعل الناس يشاركون غيرهم بصورها المُلتقطة بالهواتف المحمولة أو بالتدوينات أو بالحديث عنها.
- جذابة ومرنة على نحو يسمح بالتوسع في وسائل الإعلام الأخرى أو في تجارب العلامات الأخرى.

عرض حالة

مقابلة مع ريتشارد بينهامر

مدير أول في شركة ديل وخبير في الاتصالات الاستراتيجية للمؤسسات ووسائل التواصل الاجتماعي وإدارة سمعة المؤسسات



يخطط ريتشارد بينهامر وينفذ الاتصالات الاستراتيجية في المؤسسات بهدف تحقيق النجاح في الأعمال ودعم وبناء سمعة إيجابية للمؤسسة، ويعكف حاليًا على قيادة حملة دعاية شركة ديل للحاسبات في وسائل الإعلام

الرقمي والمدونات. يمتلك ريتشارد ما يزيد عن عشرين عامًا من الخبرة في مجال مركزة قطاعات الأعمال المختلفة، وكبار المسئولين التنفيذيين في المؤسسات، والمسئولين الحكوميين، وقادة المجتمع في الجماعات الرئيسية التي ينتمون لها، بالإضافة إلى خبرته الواسعة في إدارة العلاقات الإعلامية وإدارة الحملات والتعامل مع مشكلاتها.

* * *

سؤال: ماذا تفعل ديل لربط العلامة التجارية بالناس في العصر الذي تُطلق عليه «عصر الاتصال؟» وما القنوات الإعلامية التي تستخدمها ولماذا؟

ريتشارد بينهامر: يستخدم الإنترنت حاليًّا مليار شخص — وهذا الرقم سوف يتضاعف بحلول ٢٠١١. في الحقيقة، في كل يوم يتصل بالإنترنت ٥٠٠ ألف مستخدم جديد لأول مرة. والمحتوى يتزايد على نحو هائل. فقد أصبح على موقع يوتيوب في عام ٢٠٠٦ محتوًى يفوق نظيره على الويب عام ٢٠٠٠. في حين رفع مستخدمو فيسبوك وحدهم ١٥ مليار صورة. وبدلًا من مواقع الويب الثابتة التي نشاهدها أو نقرؤها أصبح الإنترنت البنية التحتية العالمية لتكنولوجيا المعلومات التي تدعم طريقة ثرية وتفاعلية وواضحة المعالم لمزج مقاطع الفيديو مع النص والصوت من أجل التواصل والاتصال.

يُمثل هذا نقلة كبيرة فيما نعتبره إعلام، أو بطريقة أخرى يمثل نقلة (فيما يحصل عليه العاملون في مجال المعلومات) وطريقة حصول الناس على المعلومات. وباجتماع كلا الأمرين نرى أننا نشهد تغيراتٍ في آليات طريقة تواصل وتفاعل الناس ومعالجتهم للمعلومات وتكوينهم للآراء؛ فالناس يجدون المعلومات التي يرغبون فيها، وقتما يشاءون، ويشاركون تلك المعلومات إلى جانب وجهات نظرهم.

وهذا التغير، أو ربما الإضافة، في طريقة تواصل الناس وتحاورهم أسفر عن ظهور مجتمعات جديدة تخص الناس يشاركون فيها المعلومات بطرق يهتمون بها وعلى نحو مفهوم بالنسبة لهم؛ ولذلك فالأمر أكثر من مجرد «قنوات إعلامية» في حد ذاتها. بل يتعلق بفهم أن هذه الحوارات تحدث في كل مكان حولنا وأن أي شركة أو مجموعة تستطيع الاستماع والتعلم والمشاركة في هذا الحوار — في أي مكان يحدث فيه أو في أي مكان ممكن أن يأخذك إليه. وبدلًا من التفكير في القناة الإعلامية، فإننا نفكر فيما يتحدث فيه الناس، وفي المنصة التي يشاركون عليها المعلومات، وفي الطريقة التي يمكننا من خلالها الاستماع والتعلم والتفاعل بطريقة تجعل ديل باستمرار شركة أفضل، وفي الوقت نفسه نُحسن علاقاتنا المباشرة بالعملاء.

نتيجة لذلك ستجد ديل في كل مكان على الإنترنت، وغالبًا في أماكن مختلفة تقوم بأمور شتى. ولنضرب بعض الأمثلة القليلة: تقدم ديل على الفيسبوك نصائح لقطاع المشروعات الصغيرة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة عمل؛ وعلى تويتر نقدم للعملاء طرقًا للعثور على العروض الخاصة — حيث بإمكانهم الاشتراك في معلومات ديل أو التفاعل مع ممثلي ديل حول

جوانب العمل كافةً؛ في حين يمثل مركز ديل التقني مكانًا للمتخصصين في تكنولوجيا المعلومات كي يتفاعلوا ويتناقشوا في حلول مراكز البيانات المعقدة من أجل شركاتهم؛ فضلًا عن أننا في أغلب الأحيان نرد على منشورات المدونات في كل أنحاء الإنترنت أو نتابعها.

سؤال: كيف بدأ حوار ديل مع عملائها؟

أعتقد أنني سأشير إلى أحد لقاءات مايكل ديل للإجابة عن هذا السؤال، حيث قال مايكل للفريق: «عملاؤنا يتفاعلون يوميًا في أنحاء الإنترنت كافةً، لماذا لسنا جزءًا من هذه الحوارات مع عملائنا؟».

لقد كنا نستمع عن كثب إلى ما يقوله لنا العملاء منذ عام ١٩٨٤. كنا نستمع شخصيًا وعبر الهاتف، وفي عام ١٩٩٥ أطلقنا موقعَ ديل عبر الإنترنت عندما أدركنا أهمية الإنترنت الطويلة المدى لنموذج العمل المباشر. يزور موقعنا تقريبًا ١,٦ مليار عميل يوميًا وتبذل فرقنا أقصى ما في وسعها لفهم ما يدور في أذهان العملاء طوال الوقت.

[وفي عامي ٢٠٠٥ و٢٠٠٦] تغيّرت السوق وتوسعت الأسواق العالمية وحدث نمو هائل في مجال المدونات. والأهم على المدى الطويل هو كيف نتعلم من أيّ موقف ونُحسن تجربة العميل. في حقيقة الأمر لم يختلف رد فعلي اليوم تجاه معرفة مشكلة العميل مع أجهزتنا عما كان عليه في الأمس؛ إذ يتمثل في حل مشكلات العميل سريعًا قدر الإمكان والتعلم من كل فرصة والتحسن في كل مرة ... فعندما تنظر إلى العالم وترى أن عدد الأشخاص المُتَّصلين بالإنترنت سوف يتضاعف من مليار أو مليارين في غضون أعوام قليلة، فسترى أنه من الضروري فهم مكان حدوث ذلك النمو وما يعنيه. إن هدفنا هو الانضمام إلى الحوار والتحدث مباشرةً وبصدقٍ مع عملائنا. وكلّما زاد تفاعلنا زاد تعلمنا وزادت كفاءة ما يمكننا تقديمه للعملاء.» *

سؤال: أخبرنا بقصة ديل: كيف تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا والإعلان للتواصل ومشاركة قصتك.

في ديل أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا من طريقة إنجازنا للأعمال وتسهم في استمرارنا في تحسين إنجازنا للأعمال بطرق تتجاوز مجرد مشاركة قصة ديل. إننا نعتقد أن التفاعل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء هو ماهية شركتنا القائمة على العلاقات المباشرة؛ ولذلك، فإننا نأمل من خلال الانضمام إلى المحادثات ومشاركة المزيد من المعلومات عن ديل عبر منصات مختلفة (سلايد شير، يوتيوب، فليكر، المدونات، تويتر، فريند فيد ... إلخ) في أن يستطيع العملاء العثور على ما يرغبون من معلومات والحصول عليها وقتما وأينما يريدون. وعلى الرغم من أن ذلك يُعَد نسبيًا مشاركة لقصة ديل فإنه في الوقت نفسه يتعرض لجوانب أخرى مختلفة من جوانب العمل مثل:

- فهم المشكلات وتغيير عمليات الأعمال اعتمادًا على المعلومات والحوارات في وسائل التواصل الاجتماعي.

- ضم المزيد من العملاء في فرص التواصل مع موظفي ديل ومقابلتهم، ما يدعم العلاقات بيننا وبين العملاء.
- تحديد المشكلات في وقت أبكر مما كان يحدث سابقًا بفضل تعليقات المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، واتخاذ التدابير اللازمة لحلها.
- المساهمة في تطوير منتجات ديل والاندماج بهذه العملية. كما هو الحال مع مجتمع توليد الأفكار حيث أسفرت الأفكار عن تغييرات في المنتجات.

* الاستقصاء العالمي الذي أجرته شركة إس أيه بي: مايكل ديل «أحياء عالمية»، ١٠ فبراير، ٢٠٠٨ .http://redcouch.typepad.com/weblog/2008/02/michael-dell-ph.htm

دراسة حالة

حملة «شارك في البث» برعاية باناسونيك

الوكالة الإعلانية: رينيجيد، نيويورك

التحدي: تقديم منتجات باناسونيك على أنها الرفيق المثالي لأسلوب حياة رياضات الإثارة.

الرؤية المستبصرة عن الجمهور المستهدف: يهتم جمهور رياضات الإثارة بالتعبير الإبداعي والارتباط الاجتماعي والتجربة المجتمعية.

البرنامج: حملة «شارك في البث» برعاية باناسونيك هي تجربة تغمر الحواس كليًّا بعيدًا عن الإنترنت وأثناء الاتصال بالإنترنت، وتدعو الحضور للعب مع باناسونيك ومعرفة ما يدور برأس المُتزلج ريان شيكلر. بعيدًا عن الإنترنت، قدّمت قرية «شارك في البث» برعاية باناسونيك العديد من التجارب التفاعلية، مثل غرفة تضم شاشة تليفزيون بلازما تبلغ ١٠٣ بوصة تسمح لك بمشاهدة القوة المدهشة لأكبر شاشة بلازما في العالم والشعور بها، بالإضافة إلى لعبة فوز فوري تفاعلية يفوز فيها الجميع. علاوة على ذلك، قدّمت باناسونيك برنامج لإقراض الكاميرات، حيث تمكن المعجبون من قضاء اليوم في التقاط صور لأروع عروض مهرجان ديو تور لرياضات الإثارة. مُنح المشتركون كذلك بطاقات ذاكرة رقمية آمنة داخل الكاميرات كي يستطيعوا أخذ الصور إلى المنزل وتحميلها على موقع الحملة Sharetheair.net لاستكمال التجربة. وكان باستطاعة معجبي ريان شيكلر أخذ جولة في محاكاة لغرفته فيستمعون إلى قوائم أغانيه المفضلة ويخضعون لاختبار «هل تعرف ريان؟» التفاعلي لمعرفة مدى معرفتهم بريان الذي فاز مرتين ببطولة ديو تو في التزلج.
وسّعت وكالة رينيجيد نطاق حملة «شارك في البث» على الإنترنت من خلال موقع Sharetheair.net وهو موقع يقصده مجتمع رياضات الإثارة. وبالإضافة إلى كَوْن الموقع

بوابة لكل ما يتعلق ببطل التزلج ريان والفنانين الموسيقيين المفضلين لديه، فقد سمح الموقع للزوّار بالاندماج في الحدث من خلال مدونة صور تعرض خمسة من أفضل الرياضيين في ديو تور، وأخبارًا من وراء الكواليس في مجتمع التزلج، ومقاطع فيديو لأحدث الحيل. وسمح الموقع كذلك لمصوري الفوتوغرافيا ومصوري الفيديوهات الطموحين بمشاركة الصور أو مقاطع الفيديو في فرصة للفوز بجوائز رائعة تتراوح ما بين كاميرات إلى معدات تصوير فيديو عالي الوضوح يبلغ ثمنها ١٠ آلاف دولار أمريكي.

النتائج: للعام الثالث تستمر باناسونيك في جذب آلاف من المستهلكين في كل محطة من محطات ديو تور، فتزيد المبيعات في متاجر التجزئة وفي منافذها، وتحوّل المتحمسون لرياضات الإثارة إلى مروجين لعلامة باناسونيك.

ريثيجيد





المدير الإبداعي التنفيذي: درو نايسر.

المدير الإبداعي: فاني كريفوي.

المدير الإبداعي المساعد: ألان إيريكورا.

.© Renegade.com

مسرد المصطلحات

الاتجاه الخاطئ: أسلوب تبدأ فيه الإعلانات بطريقة معينة ثم تغيِّر اتجاهها فجأة. ونظرًا لاعتقاد المشاهدين أن الإعلان يتناول أمرًا معينًا، تصيبهم الدهشة عندما يدركون رسالته الحقيقية.

الاحتواء: فكرة أن العناصر المنفصلة من السهل اعتبارها وحدة عند وضعها في منطقة مغلقة.

أرضية: الهيئات أو المناطق الموجودة بين الأشكال؛ ويُطلق عليها أيضًا الفضاء السلبي.

استراتيجية: الأساس التخطيطي الرئيسي لأي تواصل بصري؛ فهو يُوحِّد كل المخططات لكل تطبيق بصري ولفظي داخل برنامج التطبيقات.

استراتيجية العلامة التجارية: الأساس التخطيطي الرئيسي لصنع العلامة التجارية المُوحد لكل أنواع التخطيط الخاصة بكل تطبيق بصري ولفظي.

استمرارية: فكرة أن العناصر التي تبدو استمرارًا لعناصر سابقة تعتبر مرتبطة، مما يُعطي إيحاءً بالحركة. وتعني «الاستمرارية» أيضًا استخدام عناصر التصميم المتمثلة في الخط والشكل والملمس واللون لتكوين تشابهات في الشكل؛ وتستخدم أيضًا لخلق تشابه عائلي.

الأسلوب: الصفات أو الخصائص التي تجعل الشيء مميزًا.

اسم العلامة التجارية: المحدد والمميز اللفظي الأساسي للمنتج أو الخدمة أو المجموعة.

إطار: صورة ثابتة واحدة، صورة من صور كثير مركبة معًا لخلق الرسوميات المتحركة؛ ويحدث وهم الحركة عندما نرى مجموعة إطارات في تعاقب سريع.

إظهار المنتجات في البرامج: وضع العلامات التجارية في سياق البرامج التليفزيونية أو برامج الإنترنت كي تعتمد على مكانة البرنامج الطيبة، على أمل أن يربط المشاهد العلامة التجارية بالشخصيات التي تظهر في البرنامج. وتوضع أيضًا العلامات التجارية في الألعاب والروايات.

إعلان: رسالة معينة مصممة للإعلام أو الإقناع أو الترويج أو الاستثارة أو تحفيز الناس نيابةً عن إحدى العلامات التجارية أو الجماعات.

إعلان تجاري: دعاية مخصصة للبث أو البث عبر الإنترنت تُذاع في وسيلة إعلامية مدفوعة مثل التليفزيون أو الإذاعة أو الإنترنت.

إعلان الخدمة العامة: إعلان يخدم الصالح العام.

الإعلان الموسيقي: في مجال الإعلان يقصد بالإعلان الموسيقي السرد أو المسرحية القائمة على أساس الموسيقى حيث تكون الموسيقى والغناء والرقص هي الوسائل الأساسية لسرد القصة.

إعلان تجاري: إعلان يروج العلامات التجارية والسلع من خلال إعلام الناس؛ ويُستخدم أيضًا لترويج الأفراد والجماعات وفي ذلك المؤسسات والشركات المصنعة.

إعلان تليفزيوني: دعاية مبثوثة عبر التليفزيون.

إعلان داخل الألعاب: الإعلانات المدمجة في الألعاب مثل إظهار اسم المنتج في اللعبة أو إشعارات لوحات الإعلان المباشرة.

إعلان لقضية: إعلان يجمع تبرعات لمنظمات غير هادفة للربح ويُنشر في مواقع إعلامية مدفوعة. وعادةً ما يكون مرتبطًا بإحدى المؤسسات ويُستخدم نسبيًا لترويج الشخصية العامة للمؤسسة أو العلامة التجارية، على النقيض من إعلان الخدمة الذي يكون غير مرتبط بمؤسسة تجارية.

إعلان محيطي: إعلان يستخدم البنى الموجودة في البيئة لإبداع الرسائل.

إعلانات أسقف سيارات الأجرة: رسائل إعلانية مطبوعة على أسقف سيارات الأجرة.

الإعلانات المذاعة: الإعلانات المُذاعة (أو المنشورة) في مختلف وسائل البث الإعلامي مثل البث التليفزيوني والبث عبر الإنترنت والتعليق في المحيط البيئي والبث عبر الهاتف المحمول.

إعلانات بودباستر: عبارة عن محتوًى قصيرٍ للغاية — يطلق عليه بيتكوم أو مينيسود أو ميكروسيريس — مصنوع لإكمال البرنامج التليفزيوني والإعلانات؛ وتحتوي على رسائل رعاية، وتتخلل الإعلانات التي تتخلل البرامج.

الإعلانات غير التقليدية: إعلانات «تترصد» للمشاهد، فتظهر أو تُوضع غالبًا في وسائل الإعلام غير المدفوعة وفي البيئات العامة؛ في الأماكن والأسطح التي لا تظهر بها عادةً الإعلانات مثل الرصيف أو الجدران الخشبية لموقع إنشاء؛ ويطلق عليها أيضًا إعلانات حروب الشوارع والتسويق الخفي والتسويق غير التقليدي.

أعمدة: محاذاة رأسية أو ترتيب رأسي يُستخدَم لاستيعاب النص والصور.

إغلاق: ميل العقل إلى ربط العناصر الفردية لتكوين شكلٍ أو وحدة أو نسق مكتمل.

الأفكار: المرحلة الثالثة من عملية التصميم، التطوير التصوري.

اقتصاد: استخدام صور مختزلة بصريًّا إلى أشكالها الأساسية، باستخدام أوصاف وتفاصيل قليلة قدر الإمكان في الإيضاح.

اقتصاص: عملية قص لمرئية أو صورة فوتوغرافية أو رسم خطيٍّ لاستخدام جزء منه فقط.

الإنتاج: المرحلة الخامسة في عملية التصميم؛ أي إنتاج حلول إعلانية لمختلف الوسائل الإعلامية.

انتشار: يتسم بالأشكال والحدود الضبابية، والصور الشفافة، ومجموعات الألوان الباهتة، والطبقات، والتركيبات المفتوحة ومظهر اللوحات المرسومة بالفرشاة.

إيضاح: رسم بصري يصاحب أو يكمل النص المطبوع أو الرقمي أو المنطوق لتوضيح رسالة النص أو تعزيزها أو إبرازها أو عرضها.

الإيقاع: نسق يحدث من تكرار أو تنويع العناصر، مع مراعاة المسافة بينها، ومن تكوين نوع من الحركة من عنصر إلى آخر.

أيقونة: مرئية (صورة أو رمز) مقبولة في العموم تمثل الأشياء والأفعال والمفاهيم؛ الأيقونة تشبه الشيء الذي تمثله أو على الأقل تشترك معه في إحدى الصفات — يمكن أن تكون صورة فوتوغرافية أو تمثيلًا تصويريًّا، أو مرئية بسيطة (مثل أيقونة

العدسة المكبرة على سطح المكتب)، أو عشوائية (مثل علامة الإشعاع) أو رمزية (مثل صاعقة البرق للتعبير عن الكهرباء).

أيقونة العلامة التجارية: شخصية متكررة الظهور تُستخدم لتمثيل العلامة التجارية أو المجموعة. ويمكن أن تكون ممثلًا أو شخصية مرسومة محمية بحقوق الملكية أو أحد شخصيات الكرتون أو الرسوم المتحركة.

البث: نقل الرسائل الإعلامية الجماعية عبر التليفزيون والإذاعة.

برنامج متكامل لصنع العلامة التجارية: برنامج شامل وموحد ومتكامل وفريد واستراتيجي لعلامة تجارية يضع نصب عينيه تجربة الناس — تفاعلهم واستخدامهم — للعلامة التجارية أو المجموعة.

تأطير: الهياكل التصورية التي تميز المعنى؛ معنى الحجة، معنى الموقف.

تبني: استخدام نوع من أنواع الفنون البصرية مثل الفنون الجميلة أو أحد أنواع الأعمال الفنية مثل كتب الأطفال.

تجريد: إعادة ترتيب بسيطة أو معقدة، أو تغيير، أو تشويه تمثيل مظهر طبيعي، ويُستخدم لتمييز الأسلوب أو لأغراض التواصل.

تجميع: عمل مصنوع من خلال تجميع وتركيب مجموعة من الأشياء المختلفة.

تحالفات استراتيجية بين العلامات التجارية: صفقات بين الشركات لخلق خدمة مميزة برعاية العلامات التجارية أو لتقديم تجربة برعاية العلامات التجارية.

التحريك: صورة متحركة مُكوَّنة من سلسلة من المشاهد المرسومة أو المصورة أو المجسمة. وفي مجال الإعلان يمكن اعتبار التحريك طريقةً أو أسلوبًا لتصوير الفكرة.

تحليل: مرحلة من مراحل عملية التصميم تُفحص فيها جميع المعلومات المكتشفة في مرحلة التعرف من أجل الفهم والتقييم ووضع الاستراتيجية والمُضي قدمًا في المهمة على نحوٍ أفضل.

تدفق: عناصر مرتبة في التصميم بحيث ترشد عين المشاهد من عنصر إلى آخر عبر التصميم، ويُطلق عليه أيضًا الحركة.

ترفيه برعاية العلامة التجارية: تسويق بالمحتوى ووسائل تستخدمها العلامات التجارية في كل أنواع الوسائط الإعلامية وفيها البث التليفزيوني والإذاعي والأفلام ومحتوى الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والألعاب والهاتف المحمول.

تركيب: الشكل، الهيكل الكامل والخواص المكانية الناتجة عن التصور المرئي والترتيب المتعمد للعناصر الرسومية، الخط والصور، مع مراعاة علاقة كل عنصرٍ بالآخر وعلاقته بالنسق، والذي يتسم بالجاذبية والقدرة على التعبير ويهدف إلى التواصل البصري.

التركيز: ترتيب العناصر البصرية مع إبراز بعضها أو منحها أهمية ومِن ثَمَّ السماح بأمرين، ألا وهما: سهولة التقاط المعلومات وسهولة تلقِّي التصميم الرسومي.

ترميز: صورة خطية مختزلة تهدف إلى عرض جوهر موضوعها تتسم بالاختزالية.

ترومبلوي: تعني حرفيًّا «خداع البصر»، وهو تأثير بصري على سطح ثنائي الأبعاد حيث يشك المشاهد في كون الشيء المُصوَّر حقيقيًّا أم تمثيليًّا.

تزكية: تصريح عام عن استحسان أحد المنتجات أو إحدى الخدمات. ويمكن أن يتضمن تصريحًا لفظيًّا أو إظهارًا للاسم أو التوقيع أو الصورة أو غيرها من الصفات الشخصية المميزة لأحد الأفراد، أو اسم أو ختم إحدى المؤسسات.

تسلسل زمني: ترتيب الأحداث.

التسويق الفيروسي: استخدام آلية مستمرة من تلقاء نفسها، مثل موقع ويب، لزيادة قاعدة المستخدمين على نحو مشابه لنشر الفيروس؛ ويعني أيضًا ظاهرة تسويق تُسهل وتُشجع الناس على نقل الرسالة التسويقية.

التسييل أو التسييل الكامل: مصطلح في الطباعة يُشير إلى الخط أو الصورة اللذين يمتدان خارج حواف الصفحة، فتملأ الصفحة بالصورة.

تصميم رسومي: نوع من التواصل البصري يستخدم لنقل رسالة أو معلومة للجمهور؛ فهو تمثيل بصري للفكرة يعتمد على ابتكار واختيار وتنظيم العناصر البصرية.

تصميم لا تناظري: توزيع متساوٍ للثقل البصري يتحقق من خلال الثقل والثقل المُضاد، عن طريق موازنة أحد العناصر بثقل عنصر مقابل، دون محاكاة العناصر على جانبَي المحور المركزي.

تصنيف: إدراك الوحدات البصرية على حسب الموقع والتوجه والتشابه والشكل واللون.

تصور العلامة التجارية: صفة أو مكانة «تمتلكها» العلامة التجارية مقارنةً بالمنافس.

التصور أو تصور التصميم: التفكير الإبداعي الذي يُمثل أساس الحل التصميمي. ويعبر عن التصور من خلال دمج العناصر البصرية واللفظية واستخدامها، ويطلق عليه أيضًا «الفكرة».

تطبيق: نسق إعلاني أو وسيلة إعلانية مثل إعلان تليفزيوني تجاري أو إعلان استهلاكي في مجلة مطبوعة.

تطبيقات الهاتف المحمول: حزم برمجيات مناسبة للاستخدام في وسائل الإعلام المحمولة، لا سيما الهاتف المحمول عادةً.

تعبيري: نسق يبالغ في اتباع أسلوب معين أو رؤية مع التركيز على المعنى النفسي أو الروحاني؛ ولا تلتزم التعبيرية التزامًا صارمًا بمظهر الأشياء في الطبيعة على النقيض من الحركة الطبيعانية.

تعقيد: يقصد بالتعقيد استخدام الكثير من الأجزاء المكونة أو التفاصيل للوصف والتواصل البصري.

تفاعلي: تصميم رسومي وإعلان للوسائل الإعلامية المعتمدة على الشاشات؛ يُطلق عليه أيضًا تصميم التجربة.

تقطيع: أسلوب مُتعلِّق بالوحدوية في التصميم الرسومي حيث يقسم المحتوى أو تصنف المعلومات إلى قطع من خلال تجميع الوحدات أو كبسولات المحتوى أو المعلومات في عدد محدود من الوحدات أو القطع.

التكرار: يحدث عند إعادة عنصر بصري أو بعض العناصر البصرية لعدد من المرات أو باتساق كبير أو تام.

تماثل: ارتباط بصري يحدث عند تَكرر أحد العناصر مثل اللون أو الاتجاه أو القيمة أو الشكل أو الملمس، أو عند استخدام الطراز كطريقة لربط العناصر البصرية كما في الطراز الخطي.

تمثيل رسومي: تصور بسيط لشيء أو موضوع، يُشبه تقريبًا العلامة أو الصورة أو الرمز في تمثيله الاختزالي.

تمييز: إفراد العلامة التجارية عن غيرها من حيث خصائصها فيما يتعلق بالهوية البصرية واللفظية، من خلال كل وحدة إعلامية، ومن خلال طبيعة كل تجربة مستخدم. وببساطة فالتمييز هو ما يجعل العلامة التجارية مختلفة عن البقية.

التناسب: علاقات الحجم النسبية بين الأجزاء وبعضها وبين التصميم ككل.

تناظر: محاكاة العناصر المتكافئة؛ فهو توزيع متساوٍ للثقل البصري على جانبَي المحور المركزي؛ ويطلق عليه أيضًا تناظر الانعكاس.

تناغم: التوافق داخل التركيب، بحيث يكون تكوين وترتيب وعمل كل عنصر على نحو يحقق نتيجة مقبولة.

تنفيذ: تنفيذ التصور من خلال عمليات مادية تشمل اختيار الخامات أو البرمجيات واستخدامها.

تنفيذ: المرحلة السادسة من عملية التصميم حيث توظف الحلول وتبث وتوضع حيز التنفيذ.

التنويع: صفة تنشأ عن كسر أو تعديل نسق أو تغيير عناصر مثل اللون والحجم والشكل والمسافة والمكان والثقل البصري.

توازن: الاستقرار أو التعادل الذي يحققه التوزيع المتساوي للثقل البصري على جانبَي المحور المركزي، بالإضافة إلى التوزيع المتساوي للثقل بين كل عناصر التركيب.

الثقل البصري: وهم الثقل المادي على سطح ثنائي الأبعاد.

جماعات رقابية: جماعات عامة مُكوَّنة من مواطنين (مستهلكين) يحمون الجمهور من الدعاية المحتالة أو الضارة.

جماليات الحركة: العملية التي من خلالها يخلق الشكل تأثيرًا مع مرور الوقت في التصميم ومراعاة ذلك.

جمهور: أي فرد أو مجموعة يتلقون التصميم الرسومي أو الحل الإعلاني؛ الجمهور المستهدف هو مجموعة من الأشخاص مستهدفون تحديدًا.

الجمهور المُستهدَف: مجموعة محددة من الأشخاص المستهدفين.

حجم الخط: مجموعة كاملة من الحروف والأرقام والعلامات — لها شكل معين وحجم معين وطراز معين — مطلوبة للتواصل المكتوب.

الحدة: الاتسام بوضوح الشكل والتفاصيل والحواف والحدود الأنيقة والواضحة، واللون المشبع، والخطوط واضحة القراءة والمفهومة، والرؤية القريبة والواقعية المفرطة، والواقعية الصوَرية، والتركيبات المغلقة، ومحاذاة محدودة للنص.

حدود: شريط رسومي يمتد على حافة الصور يهدف إلى فصل الصورة عن الخلفية، قد يتخذ شكل شيء بسيط مثل المسطرة الرفيعة أو حلية مثل إطار على طراز الباروك.

الحروف الكبيرة: مجموعة الحروف الأكبر حجمًا.

حلقة ويب: في مجال الدعاية، هي تسجيل صوتي قصير أو عرض فيديو قصير على الإنترنت يستخدم للترويج لعلامة تجارية أو لمجموعة معينة، يعرض الموسيقى ويقدم نوعًا من المعلومات أو الترفيه.

حملة إعلانية: مجموعة إعلانات منسقة — في وسيلة إعلامية واحدة أو أكثر — تقوم على استراتيجية واحدة أو موضوع واحد شامل، ويمكن لكل إعلان في هذه الحملة أن يكون مستقلًّا بذاته.

خاتمة: جزء في أسفل الإعلان يضم شعار العلامة التجارية أو المجموعة أو صورة فوتوغرافية أو رسمًا للعلامة التجارية أو كليهما.

خدمة برعاية العلامة التجارية: خدمة — تجربة مفيدة برعاية العلامة التجارية — في أي شكل، سواء في شكل كتب أو مواقع ويب أو تطبيقات للهاتف المحمول.

خدمة بيئية برعاية علامة تجارية: خدمات مفيدة تصبح جزءًا من حياة الناس اليومية، حيث تصبح العلامة التجارية راعية لخدمة مفيدة مثل المساحات المقدمة برعاية العلامات التجارية.

خريطة ذهنية: تمثيل بصري أو مخطط أو عرض للطرق المختلفة المكنة لارتباط الكلمات أو المصطلحات أو الصور أو الخواطر أو الأفكار بعضها مع بعض.

خط مستمر: فكرة أن الخطوط تتبع دائمًا الطريق الأبسط. وإذا انفصل خطان، فإن المشاهد يرى الحركة العامة بدلًا من الانفصال؛ ويطلق على ذلك «الخط الضمني».

خطي: استخدام الخط كعنصر مسيطر لتوحيد التركيب أو لوصف الأشكال والهيئات في التصميم.

دراما: في الإعلانات، إعلان ثابت أو متحرك في أي وسيلة إعلامية يهدف إلى تصوير الحياة أو سرد قصة قصيرة يتضمن عادةً صراعات وعواطف.

دعاية: توليد وخلق رسائل بصرية ولفظية معينة مصممة للإعلام أو الإقناع أو للترويج أو الاستثارة أو تحفيز الناس نيابةً عن إحدى العلامات التجارية أو الجماعات.

دعاية خارج المنزل: الإعلانات الموضوعة في الهواء الطلق في وسائل الإعلام المدفوعة مثل الشاشات الرقمية الموجودة في الهواء الطلق، ولوحات إعلانات الطرق، وإعلانات أسقف محطات انتظار الحافلات، والحافلات وسيارات الأجرة، والمراكز التجارية، والمطارات، وقطارات الأنفاق، والملاعب الرياضية والحلبات؛ ويطلق عليها أيضًا دعاية الهواء الطلق.

رابط: في صفحة الويب، هو وصلة من مكان لآخر أو من موقع ويب لآخر؛ ويُطلق عليه أيضًا رابط تشعبي.

رسم صوَري: صورة عامة مكوَّنة من عنصر يدل على شيء أو نشاط أو مكان أو شخص مصورة عن طريق شكل؛ مثل الصور التي توضح النوع على أبواب الحمامات.

رسوميات متحركة: تواصل بصري قائم على الوقت يدمج المرئيات والكتابة والصوت، ويُصنَع باستخدام برمجيات السينما والفيديو والكمبيوتر، ويشمل التحريك والإعلانات التليفزيونية ومقدمات الأفلام والتطبيقات الترويجية والمعلوماتية للبث العام وبث البرودباند على الإنترنت وإعلام الهواتف المحمولة أو غيرها من الشاشات.

رعاية: صفقة تدعم فيها الشركة (أو العلامة التجارية) برنامجًا إذاعيًا أو تليفزيونيًا أو على الإنترنت أو على الهاتف المحمول.

رمز: مرئية ذات علاقة عشوائية أو تقليدية بين المشير والشيء المُشار إليه.

سرد القصص: نسق سردي تروى فيه القصة للجمهور باستخدام الصوت والإيماءات والصور يستخدم في الدعاية لخلق شخصية للعلامة التجارية أو لخلق سرد في الإعلان.

السطح: سطح ثنائي الأبعاد يحده خطوط تحدد الجزء الخارجي من الشكل؛ له طول وعرض ومكان واتجاه، وليس له سمك.

سطح الصورة: سطح الصفحة المستوي الفارغ.

شبكة: بنية تركيبية وحدوية مكوَّنة من خطوط رأسية وأفقية تقسم النسق إلى أعمدة وهوامش. ويمكن أن تستخدم لنسق الصفحة الواحدة أو لنسق الصفحات المتعددة.

الشبه: التشابه؛ تعتبر العناصر المتشابهة التي تتشارك في الخصائص أنها منتمية بعضها إلى بعض. ويمكن أن تشترك العناصر في التشابه في الشكل والملمس واللون والاتجاه. والعناصر المختلفة تكون عادةً منفصلة عن العناصر المتشابهة.

الشخصية المتحدثة رسميًّا: شخصية متكررة الظهور تستخدم لتمثيل العلامة التجارية أو المجموعة؛ ويمكن أن تكون مُمثلًا أو شخصية مرسومة محمية بحقوق الملكية أو إحدى شخصيات الكرتون أو الرسوم المتحركة؛ ويُطلق عليها أيضًا «أيقونة العلامة التجارية».

شدة التباين: نطاق واسع من القيم.

شعار بصري: رمز محدد فريد يمثل ويجسد كلَّ ما تدل عليه العلامة التجارية أو الشركة. يجعل الناس يتعرفون فورًا على الشركة أو العلامة التجارية؛ ويطلق عليه أيضًا شكل العلامة التجارية، أو علامة، أو محدد، أو الشعار أو العلامة التجارية.

شعار لفظي: العبارة الملفتة التي توصل فائدة أو روح العلامة التجارية أو المجموعة، وتعبر عن موضوع شامل أو استراتيجية شاملة لحملة أو مجموعة من الحملات الإعلانية؛ كما يُطلق عليه أيضًا «الزعم» أو العنوان الختامي أو العنوان الفرعي أو العبارة الرمزية.

شفاف: الشفافية من صورة لأخرى، ومن حرف لآخر، ومن ملمس لآخر.

شكل: هيئة محدد؛ يُطلق عليه أيضًا الشكل الإيجابي.

شكل الحرف: تصميم مجموعة من الحروف والأرقام والعلامات يُوحد ما بينها صفات بصرية ثابتة. وتخلق هذه الصفات طابعًا أساسيًّا يظل واضحًا حتى عند تعديل شكل الحرف في التصميم.

الشكل/الأرضية: مبدأ أساسي في الإدراك البصري ويُشير إلى علاقة الأشكال، أي علاقة الشكل بالأرضية على سطحٍ ثنائي الأبعاد. يطلق عليه أيضًا الفضاء الموجب والسالب.

شهادة: رسالة تأييد مقدمة من خبير أو أحد الجيران أو شخصية مشهورة تعكس (افتراضيًّا) آراءهم أو معتقداتهم أو مكتشفاتهم أو تجاربهم الداعمة للمعلن الراعي.

صفة: خاصية أو ميزة محددة.

الصفحة الافتتاحية: أول شاشة يراها الزائر على موقع الويب؛ وهي بمثابة مقدمة للموقع وتَعرض عادةً صورة متحركة أو صورة جذابة.

الصفحة الرئيسية: المدخل الأساسي لموقع الويب الذي يضم نظام التنقل المركزي.

صنع العلامة التجارية: عملية التطوير الكاملة الخاصة بصنع العلامة التجارية، واسم العلامة التجارية، وهويتها البصرية، وغيرها من التطبيقات.

صورة ظلية (السيلويت): شكل محدد بوضوح لشيء أو موضوع يأخذ في الاعتبار خصوصية الشيء أو الموضوع (على النقيض من اللغة البصرية العالمية للرسم الصوَري).

الضوء والظل: يستخدم بغرض وصف الشكل، ويُقدم محاكاة قريبة جدًّا لكيفية إدراكنا للأشكال في الطبيعة.

الطباعة: تصميم وترتيب الحروف في فضاء ثنائي الأبعاد (للطباعة أو للوسائل الإعلامية المعتمدة على الشاشات) أو في المكان والزمان (للوسائل الإعلامية المتحركة والتفاعلية).

الطبيعانية: يُقصد بها في التواصل البصري أسلوب يتسم باستخدام ألوان أو درجات كاملة باستخدام الضوء والظل في محاولة نسخ شيء أو موضوع كما نتصوره في الطبيعة؛ ويُطلق عليه أيضًا الرسم الواقعي.

طراز الخط: التعديلات التي تطرأ على شكل الحرف التي تُحدث تنوعًا في التصميم مع الحفاظ على الطابع البصري الأساسي للحرف. وتشمل التنوعات في السمك (خفيف، متوسط، عريض)، العرض (مركز، عادي، ممتد)، والزاوية (روماني أو مستقيم، ومائل)، بالإضافة إلى الإضافات على الشكل الأساسي (الإطار، التظليل، الزخرفة).

الطريقة التشكيلية: تحليل المشكلة عن طريق تحديد كل العوامل المهمة التي يطلق عليها البعض معايير، بالإضافة إلى تحديد الخيارات. وبعد ذلك تقوم بالتركيب؛ أي الجمع بين العوامل والخيارات لإنتاج «مصفوفة» تضم الحلول الممكنة.

عائلة الخط: عدة تصميمات خطوط تشكل مجموعة متنوعة ذات أسلوب معين تقوم على تصميم أحد أنواع الخطوط.

العثور على المشكلات: عملية الرسم أو صنع العلامات التي تسمح بالتفكير البصري والاكتشاف وتجعل الذهن منفتحًا على الاحتمالات أثناء عملية صنع المرئيات؛ ويطلق عليها أيضًا البحث عن المشكلات.

عرض: توضيح لطريقة عمل أو أداء المنتج أو الخدمة، ويكون مصحوبًا عادةً بتقديم أدلة أو برهان على سلامة العلامة التجارية.

عرض شامل: تمثيل تفصيلي لتصور تصميم مُتخيل ومُركَّب على نحو مدروس.

عصف ذهني: أسلوب لتوليد أفكار يمكن أن تصبح حلولًا للمشكلات الإعلانية.

العلاقات الإيقاعية: العلاقات التي يمكن خلقها في وسائل الإعلام المعتمدة على الشاشات من خلال مدة كل لقطة، ويمكن خلقها في وسائل الإعلام المطبوعة أو المعتمدة على الشاشات من خلال تفاعل المرئيات مع التباين والتنوع.

العلاقات المكانية: المسافة بين المشاهد والشيء المرئي على الشاشة، لا سيما مدى البعد أو القرب بالإضافة إلى الانتقالات ما بين القريب والبعيد.

علاقة زمنية: العلاقة أو التفاعل بين حدثين منفصلين أو صورتين منفصلتين في وسائل الإعلام المعتمدة على الشاشات، وينطوي ذلك على التسلسل الزمني.

علامة تجارية: المجموع الكلي لكلِّ المزايا الوظيفية (الملموسة) والعاطفية (غير الملموسة) التي ينفرد بها المنتج أو الشركة أو المجموعة عن منافسيها.

عناصر رسمية: العناصر الأساسية في التصميم ثنائي الأبعاد وهي: الخط واللون والقيمة والملمس.

عناصر واجهة المستخدم: خدمة من قِبَل علامة تجارية، هي في الأساس تطبيق مصغر متضمن عادةً في إحدى خدمات الويب.

العنوان الرئيسي: الرسالة اللفظية الرئيسية في الإعلان (على الرغم من أنها حرفيًّا تشير إلى السطر الرئيسي في المتن الذي يظهر في رأس الصفحة)؛ ويطلق عليه أيضًا العنوان.

فائدة: الخصائص المفيدة أو العاطفية للمنتج أو الخدمة.

فائدة عاطفية: ميزة تعتمد على الأحاسيس والاستجابات وليس على الخاصية الوظيفية للمنتج أو الخدمة.

فائدة وظيفية: الميزة العملية أو المفيدة في المنتج أو الخدمة التي تساعد في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.

فريق الإبداع: يتكوَّن فريق الإبداع المعتاد في وكالة الإعلان من المخرج الفني وكاتب الإعلان. وقد تضم فرق الإبداع متعددة التخصصات مدير علاقات عامة، وخبيرًا في تكنولوجيا المعلومات، ومُصممًا تفاعليًّا، وخبيرًا في التسويق، وغيرهم.

الفضاء الموجب والسالب: مبدأ أساسي في الإدراك البصري ويشير إلى علاقة الأشكال — أي علاقة الشكل بالأرضية — على سطح ثنائي الأبعاد. يطلق عليه أيضًا «الشكل/الأرضية».

فكرة: التفكير الإبداعي الذي يقوم عليه الحل التصميمي. ويُعَبَّر عن الفكرة من خلال تكامل واستخدام العناصر البصرية واللفظية؛ ويُطلق عليها أيضًا التصور أو تصور التصميم.

فكرة الإعلان: الحل التصوري الإبداعي للمشكلة الإعلانية، أو فكرة مصوغة على نحوٍ استراتيجيٍّ تُوصِّل رسالة معينة وتُطالب الناس باتخاذ إجراء.

فهرس: مرئية تلفت انتباه المفسر (المشاهد) دون وصف أو مشابهة الشيء المشار إليه بسبب علاقة الجوار بينهما.

فواصل الأعمدة: المسافات بين الأعمدة.

فوتوغرافيا: مرئية ناتجة عن استخدام كاميرا لالتقاط أو تسجيل صورة.

فوتومونتاج: مرئية تركيبية مكونة من عدد من الصور الفوتوغرافية أو أجزاء من الصور الفوتوغرافية لتكوين صورة فريدة.

فئة ديموغرافية: الخصائص السكانية المختارة.

قاتم: كثيف وصلب المظهر وغير شفاف.

قائمة الصفات: طريقة لتحليل وفصل البيانات من خلال ملاحظة وتحديد الصفات المتعددة التي كان من الممكن إغفالها؛ قائمة بالصفات موضحة في مخطط.

القرب: العناصر القريبة بعضها من بعض والتي يجمعها عنصر القرب المكاني تعتبر أنها تنتمي بعضها إلى بعض.

قطعة من الواقع: في الإعلان يتمثل نسق قطعة من الواقع في أحداث درامية تُظهِر تجسيدًا واقعيًا للحياة، فتعرض مواقف يومية يمكن أن يتأثر بها بسهولة الناس العادية.

كاتب إعلان: المحترف المبدع في الوكالة الإعلانية المسئول عن توليد الأفكار والكتابة.

كرتون: رسم مكوَّن من لوحة واحدة أو مجموعة من الرسومات تروي قصة قصيرة جدًّا أو تُعلِّق على حدث أو موضوع مثير.

كشك: يقصد بالكشك في مجال الدعاية بنية صغيرة تستخدم لنشر إعلان أو تجربة تفاعلية لإحدى العلامات التجارية.

كولاج: مرئية مصنوعة من خلال قص ولصق قطع من الورق أو الصور الفوتوغرافية أو القماش أو أي مادة ووضعها على سطح ثنائي الأبعاد، ويمكن مزجها بمرئيات مصنوعة يدويًّا ودمجها بالألوان.

لافتة: علامة بصرية أو جزء من لغة يشير إلى شيء آخر.

اللاموضوعية: أسلوب يتضمن مرئيات مبتكرة على نحو واضح غير مشتقة من أي شيء مدرك بصريًّا؛ وهي غير مرتبطة بأي شيء في الطبيعة ولا تمثل حرفيًّا شخصًا أو مكانًا أو شيئًا، ويطلق عليها أيضًا اللاتمثيلية.

لوحة إعلانية: لوحة كبيرة جدًّا على جانب الطريق عادةً أو مثبتة على أحد المباني تستخدم لعرض الإعلان، ويُطلق عليها أيضًا لوحة خارجية.

لوحة القصة: مخطط يوضح ويسرد الأطر الرئيسية لتصور إعلان تليفزيوني.

المباعدة بين السطور بشرائط الرصاص: في الطباعة ذات الحروف معدنية كانت تُستخدم شرائط من الرصاص مختلفة السمك (تقاس بالنقاط) لزيادة المسافة بين سطور الكتابة؛ تعرف أيضًا باسم «المسافة بين السطور».

المُتحدِّث الرسمي: فرد — شخص عادي أو ممثل أو عارض أو شخص مشهور — يمثل المنتج أو الخدمة أو المجموعة تمثيلًا إيجابيًّا؛ يصبح وجهًا وصوتًا للعلامة التجارية أو المجموعة.

متن الإعلان: النص السردي الذي يفسر ويكمل التصور الإعلان الرئيسي والرسالة الرئيسية ويدعمهما؛ وهو الخط المكتوب بحجم ١٤ نقطة أو أقل، ويُستخدم لوضع النص ويُطلق عليه أيضًا خط النص.

مجلس الإعلان الأمريكي: مؤسسة تحدد «عددًا مختارًا من المشكلات العامة المهمة وتشجع على مواجهة هذه المشكلات من خلال برامج التواصل التي تُحدث فارقًا كبيرًا في المجتمع. ومن أجل هذا يُنظم مجلس الإعلان الأمريكي المواهب المتطوعة من مجالات الدعاية والتواصل، ومؤسسات الإعلام، وموارد الشركات والجمعيات غير الهادفة للربح، بغرض خلق الوعي وتعزيز الفهم والتشجيع على اتخاذ خطوات جادة» www.adcouncil.org.

المحاذاة: وضع العناصر البصرية بطريقة متناسبة بعضها مع بعض بحيث تصطف حوافها أو محاورها.

محاذاة النص: أسلوب أو ترتيب وضع الخط المكتوب.

محاضرة: في مجال الدعاية يعرض المنتج أو الخدمة عن طريق المناقشة، وتقدم العلامة التجارية للفحص، وتوضح خصائصها من خلال عرض تقديمي.

محتوى: مجموعة المعلومات المتاحة للزوَّار على موقع الويب والهاتف المحمول والشاشة العامة وأجهزة المستهلكين الإلكترونية.

محتوًى مُعد من قِبَل المستهلك: محتوًى مُقدَّم من المستهلكين؛ تسليم عملية صناعة المحتوى إلى المستهلكين.

مخرج فني: محترف مبدع في وكالة إعلانية مسئول عن توليد الأفكار والإخراج الفني (المظهر والإحساس العام، والأسلوب البصري، واختيار المصور الفوتوغرافي أو الرسام) والتصميم.

مخططات مصغرة: رسومات بدائية سريعة صغيرة تعبر عن الأفكار بالأبيض والأسود أو بالألوان.

مدير إبداعي: محترف مبدع عالي المستوى في وكالة إعلانية (أو استوديو تصميم) له السيطرة الإبداعية النهائية على الإخراج الفني والكتابة؛ يكون عادةً المشرف على فريق الإبداع الذي يتخذ القرارات النهائية المتعلقة بالفكرة، والنهج الإبداعي، والإخراج الفني، وكتابة الإعلان قبل تقديم العمل للعميل.

مرئية: مصطلح عام يضم أنواعًا كثيرة من الرسوم التمثيلية أو المجردة أو غير الموضوعية، مثل الصور الفوتوغرافية والإيضاحات والمخططات واللوحات والمطبوعات وعناصر وعلامات الجرافيك وصور العناصر مثل الرسم الصوري أو اللافتات أو الرموز، وتسمى أيضًا الصور.

مساحة متصدعة: وجهات نظر متعددة تشاهد في الوقت نفسه كما في الأسلوب التكعيبي في الفنون الجميلة.

المسافة بين الحروف: الفواصل المكانية بين الحروف.

المسافة بين السطور: الفاصل المكاني بين سطرين من الكتابة؛ ويطلق عليه أيضًا «المباعدة بين السطور بشرائط الرصاص».

المسافة بين الكلمات: المسافة بين كل كلمة وأخرى.

المسودات: هي رسوم أكبر وأكثر دقة من الرسوم التخطيطية المصغرة وتُظهر المكونات الرسومية الأساسية في التصميم.

مشاركة: في مجال الإعلان، هي نشاط يحدث عندما يلعب الجمهور دورًا فعالًا في الرسالة التسويقية.

المشكلة/الحل: في مجال الإعلان، حل المنتج أو الخدمة أو المجموعة لمشكلة فعلية على نحو ناجح.

مصير مشترك: احتمالية اعتبار العناصر وحدة واحدة في حالة تحركها في الاتجاه نفسه.

مقارنة: نسق يُظهر أوجه التشابه والاختلاف بين علامة تجارية وعلامة تجارية منافسة (أو علامتين) أو بين العلامة وفئة المنتج أو الخدمة بالكامل بغرض اكتشاف الفروق بينهم وزعم أن العلامة المُعلن عنها هي الأفضل في نهاية الأمر.

مقياس الرسم: حجم العنصر أو الشكل المرئي بالنسبة لبقية العناصر أو الأشكال داخل النسق.

ملف الإنجاز: مجموعة أعمال تُستخدم في مجال التواصل البصري كمقياس على القدرة المهنية للشخص.

الملكية: من الأمور التي تجعل العلامة التجارية أو المجموعة مختلفة عن غيرها «امتلاكها» لميزة بيع أو فائدة أو توجه أو أي خاصية تُسهم في خلق تصورٍ مُميز.

المناطق المكانية: المناطق المكوَّنة عن طريق تجميع العديدة من الوحدات الشبكية من أجل تنظيم أماكن المكونات الرسومية المختلفة.

منتجات متماثلة: منتجات متكافئة في القيمة.

منصة: خدمة مملوكة تقدمها علامة تجارية؛ وسيلة إعلام مملوكة.

مُنَظِّم رسومي: أداة بصرية تستخدم لتوضيح العلاقات بين الحقائق أو الأفكار، تشبه في وظيفتها الخريطة الذهنية؛ إنها وسيلة بصرية لتصوير المعلومات تسهل رؤية الارتباطات المهمة التي لم ندركها في السابق.

منهج إبداعي: بنية عامة أساسية، نهج أو طريقة تمثيل، خطة أساسية أو إطار أساسي.

موجز إبداعي: مستند مكتوب يحدد مشروعًا إعلانيًا أو مشروع تصميم رسوميًا ويضع استراتيجية له؛ ويُطلق عليه أيضًا موجز التصميم.

موقع مصغر: موقع ويب فرعي يختص بموضوع معين عادةً.

موقع ويب: مجموعة «صفحات» أو ملفات مرتبطة معًا ومتاحة عبر الشبكة العنكبوتية العالمية؛ ومواقع الويب مؤلفة ومملوكة من قِبَل الشركات والمنظمات والأفراد.

مونتاج: تجميع العديد من الكليبات القصيرة أو الصور في تسلسل، ويجمع بينها عادةً المظهر والإحساس أو الموضوع، أو الموسيقى أو رواية المعلق.

نسق: الإطار المحدد والمجال الذي يشتمل عليه؛ الحواف أو الحدود الخارجية للتصميم؛ في الواقع إنه المجال أو الطبقة التحتية (الورقة أو شاشة الهاتف المحمول، لوحة الإعلان الخارجية ... إلخ) للتصميم الرسومي أو التصميم الإعلاني.

النطاق العريض «برودباند»: نقل الرسائل الإعلامية الجماعية عبر قنوات النطاق العريض مثل الإنترنت.

نظام التنقل: التصميم البصري لهيكل المعلومات في موقع الويب.

نظرة عامة: المرحلة الأولى من مراحل التصميم، تتضمن عملية التعرف؛ أي عملية الاطلاع على المهمة، أو المشكلة الإعلانية أو مشكلة التصميم الرسومي، وشركة أو مؤسسة العميل أو المنتج أو الخدمة أو المجموعة.

نقد: تقييم أو تقدير للعمل.

نقطة التركيز: الجزء الذي يستأثر بالقدر الأكبر من الاهتمام في التصميم.

نموذج: بنية تركيبية ذات أماكن محددة للعناصر البصرية.

نوع الخط: يشير إلى الطريقة التي يتحرك بها الخط من بدايته إلى نهايته؛ فهو صفة الخط.

الهاتف المحمول: نقل رسائل إعلام جماهيري عبر الشبكات الخلوية.

هامش التجليد: المساحة الخالية الناتجة عن الهوامش الداخلية لصفحتين متقابلتين من إحدى المطبوعات.

هرمية بصرية: ترتيب العناصر الرسومية على حسب الأهمية.

هندسة المعلومات: التنظيم الدقيق لمحتوى موقع الويب في صورة نظام هرمي (أو تسلسلي).

هوامش: المساحة الخالية الموجودة في الحافة اليسرى أو اليمنى أو العليا أو السفلى في أيِّ صفحة مطبوعة أو رقمية.

الهوية البصرية: التعبير البصري واللفظي عن العلامة التجارية أو المجموعة، وفي ذلك كل تطبيقات التصميم المتعلقة مثل الترويسة، وبطاقات الأعمال، والأغلفة، وغيرها من التطبيقات الكثيرة الممكنة؛ يطلق عليها أيضًا هوية العلامة التجارية وهوية المؤسسة.

الهيئة: المخطط العام للشيء.

وثائقي: في التواصل البصري، عرض للحقائق والمعلومات يتناول عادةً قضية اجتماعية أو تاريخية أو سياسية.

الوثائقي الزائف: محاكاة ساخرة مصنوعة أو مصورة بأسلوب الفيلم الوثائقي.

وحدة: أي عنصر ثابت داخل نظام أو هيكل أكبر؛ فعلى سبيل المثال، تُعَد الوحدة على ورقة الرسم البياني وحدة، والبيكسل في الصورة الرقمية وحدة، والوحدة المستطيلة في النظام الشبكي وحدة، وقطعة التركيب المحاطة الثابتة تعتبر أيضًا وحدة.

الوحدة: عندما تكون كل العناصر الرسومية في التصميم متداخلة للغاية لدرجة أنها تُكَوِّن كيانًا أكبر؛ فتبدو كل العناصر الرسومية كما لو كانت منتمية بعضها إلى بعض.

وحدوية: مبدأ تنظيمي يُستخدم لإدارة المحتوى باستخدام الوحدات.

وسائل الإعلام: وسائل التواصل الجماعي المتعددة، مثل التليفزيون والصحف والشبكة العنكبوتية العالمية والهاتف المحمول.

وسائل الإعلام المختلطة: مرئية ناتجة عن استخدام وسائل إعلامية مختلفة، مثل الصور الفوتوغرافية المدمجة مع الإيضاحات.

وسائل التواصل الاجتماعي: القنوات الإعلامية التي تسمح للناس بالتواصل والتحدث عبر الإنترنت في مجتمعات معينة.

وكالات إعلانية داخلية: شركات تمتلك إعلانات خاصة بها وتصنعها.

وكالات الخدمات الكاملة: شركات تقدم نطاقًا عريضًا من الأعمال والخدمات الإبداعية المتعلقة بعملية الإعلان، وفي ذلك التخطيط، وتوليد الأفكار الإبداعية، والتصميم، والإنتاج، والتنفيذ، وإظهار المنتجات في الأفلام والبرامج التليفزيونية.

وكالات تفاعلية: وكالات إعلانية تُركز على الوسائل الإعلامية المعتمدة على الشاشات؛ يُطلق عليها أيضًا الوكالات الرقمية.

وكالات مستقلة: وكالات إعلانية ذات ملكية خاصة عادة ما تكون صغيرة؛ وتجذب في الغالب العملاء الذين يُفضلون العمل مباشرةً مع المسئولين في وكالة الإعلان. يُشار إليها أحيانًا باسم وكالات المتاجر.

وكالة إعلانية: شركة تقدم للعملاء خدمات إبداع وتسويق وغيرها من خدمات العمل المتعلقة بتخطيط الإعلانات وصنعها وإنتاجها ووضعها.

وهم العمق المكاني: مظهر فضاء ثلاثي الأبعاد على سطح ثنائي الأبعاد.

ملاحظات

الفصل الثالث: التفكير الإبداعي

(1) Alex F. Osborn, *Your Creative Power: How to Use Imagination* (New York: Charles Scribner's Sons, 1948).

(2) Semyon D. Savransky, *Engineering of Creativity* (Boca Raton, Fla.: CRC Press, 2000).

(3) Richard Serra, Museum of Modern Art, New York; www.moma.org.

الفصل الرابع: فكرة العلامة التجارية

(1) http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.

(2) Rob Walker, "Consumed: Lululemon Athletica Promotes Yoga as a Lifestyle Brand," *New York Times Magazine*, 21 July 2009.

(3) *Annual Review of Psychology* 60 (2009): 475–99

(4) In Robin Landa, *Thinking Creatively: New Ways to Unlock Your Visual Imagination* (Cincinnati, Ohio: North Light Books, 1998), pp.146–47.

الفصل الخامس: الفكرة الكبيرة

(1) Quoted in Peter Gay, Freud: A Life for Our Times (New York: W. W. Norton & Company, 1998), 46.

(2) A. H. Maslow, "A Theory of Human Motivation," Psychological Review 50: 370–96.

(3) Grove Consultants International, "Strategic Visioning Process," in National Endowment for the Arts: Resources, http://www.arts.gov/resources/lessons/GROVE.HTML.

(4) www.duffypov.com/duffy-article/27/a-new-look-for-fresca.

(5) Benedict Carey, "You're Bored, but Your Brain Is Tuned In," New York Times, 5 August 2008.

الفصل السادس: كتابة الإعلان

(1) Quoted in Denis Higgins, *The Art of Writing Advertising: Conversations with Masters of the Craft* (Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1990), 93.

(2) Warren Berger, "Lunch with Tim Delaney," *Creativity*, May 2001, 23.

الفصل السابع: الأساليب

(1) Virginia Heffernan, "The Susan Boyle Experience," *New York Times Magazine*, 28 June, 2009, 16.

(2) Andrew Adam Newman, "Madison Avenue Will Be Watching FedEx's Web Videos," *New York Times*, 20 July 2009, B4.

(3) "A great deal of ephemera is associated with the medicine shows—tickets of admission, broadsides advertising the place and time of the show, forms for proprietors to book halls or hotels for their troupes, song-

sters for the audience to join in singing with the entertainers, advertising booklets, etc."

In "Here Today, Here Tomorrow: Varieties of Medical Ephemera, Medical Show," The United States National Library of Medicine, National Institutes of Health, http://www.nlm.nih.gov/exhibition/ephemera/medshow.html (accessed March 22, 2010).

(4) John Berger, *Ways of Seeing* (New York: Penguin, 1990), p. 131.

(5) William D. Wells, "Lectures and Dramas," in *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, ed. Patricia Cafferata and Alice M. Tybout (Lexington, Mass.: Lexington Books, 1989).

(6) The Digital Rules of Engagement," Adweek.com, 5 May 2008.

http://www.adweek.com/aw/content_display/community/columns/other-columns/e3i26f1bfd408799a2069ad1546ccdefb3f.

(7) Gunn's twelve master formats are: (1) demonstration, (2) "show the need or problem," (3) "symbol, analogy, or exaggerated graphic to represent the problem," (4) comparison, (5) "exemplary story," (6) "benefit causes story," (7) "tell it" (also known as "presenter," "testimonial," or "A-tells-B"), (8) "ongoing characters and celebrities," (9) "symbol, analogy, or exaggerated graphic demonstrating a benefit of the product," (10) "associated user imagery," (11) "unique personality property," and (12) "parody or borrowed format." "The 12 Master Formats of Advertising," presentation by Donald Gunn, The Gunn Report, at the 2004 Cannes Lions International Advertising Festival.

(8) "The 15 Most Influential, Important, Innocuous, Inane, and Interesting Ad Icons of the Last 500 Years (In No Particular Order)," *Print* 54, no. 6 (2000): 116.

(9) *Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising* (Washington, D.C.: Federal Trade Commission, 2009); http://www.ftc.gov/os/2009/10/091005revisedendorsementguides.pdf.

(10) Ibid.

(11) Ibid.

(12) For more information, see National Storytelling Network, www .storynet.org/resources/knowledgebank/whatisstorytelling.html.

(13) Lee Lorenz, "Back to the Old Drawing Board: The Evolution of the *New Yorker* Cartoon," www.cartoonbank.com.

(14) *Ian Gordon, Comic Strips and Consumer Culture, 1890-1945* (Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press, 1998), 12.

(15) Jeremy G Butler, "Cartoons"; http://www.museum.tv/archives/etv/C/htmlC/cartoons/cartoons.htm

(16) Stuart Elliott, "Soup Is Puttin' on the Ritz," *New York Times*, 26 October 2005, 8.

(17) www.dhs.gov/xcitizens/gc_1163610715312.shtm

(18) Greg Farrell, "TV Commercials Offer Too Much of a Good Thing All Over Again," *New York Times*, 1 October 1998.

(19) www.dandad.org/inspiration/creativityworks/08/gorilla.html

(20) Alexandra Bruell, "Bloomingdale's Reveals Film-Themed Fall Campaign," *PR Week*, 14 August 2009.

(21) Heffernan, "The Susan Boyle Experience," 16.

الفصل الثامن: الخطوط والتصور المرئي

(1) Philip B. Meggs, *Type and Image: The Language of Graphic Design* (New York: John Wiley & Sons, 1992), 18.

الفصل التاسع: التركيب

(1) http://exhibitions.cooperhewitt.org/Design-USA/designer/10.

(2) From Max Wertheimer, "Laws of Organization in Perceptual Forms," *Psycologische Forschung* 4 (1923): 301–350.

الفصل العاشر: الحملات ورواية القصص

(1) Partially based on: Bob Garfield, "Top 100 Ad Campaigns," http://adage.com/century/campaigns.html.

(2) Klaus Fog, Christian Budtz, and Baris Yakaboylu, *Storytelling: Branding In Practice* (New York: Springer, 2005), 32.

(3) http://www.ogilvy.co.uk/ogilvy-advertising/index.php/2008/11/.

الفصل الثاني عشر: تصميم الرسوم المتحركة والبرامج التليفزيونية والإنترنت

(1) Heffernan, "The Susan Boyle Experience," *New York Times Magazine*, 28 June 2009, 16.

الفصل الثالث عشر: التصميم لمواقع الويب

(1) "The Screens Issue: Multiscreen Mad Men," *New York Times Magazine*, 23 November 2008.

(2) www.rga.com/news/article/2009/2008-digital-agency.

الفصل الرابع عشر: تصميم إعلانات الهاتف المحمول

(1) http://saatchi.com/news/archive/saatchi__saatchi_sydney_mobilises_voices_for_un.

الفصل الخامس عشر: تصميم وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق غير التقليدي

(1) Stephanie Clifford, "An Application to Help Scrub Those Regrettable Photos from Facebook," *New York Times*, 2 November 2009.

المراجع

(١) الإعلان

Aitchison, Jim. *Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*. 2nd ed. Singapore and New York: Pearson Prentice Hall, 2004.

Berger, Warren. *Advertising Today*. London: Phaidon, 2001.

Bernstein, David, Beau Fraser, and Bill Schwab. *Death to All Sacred Cows: How Successful Business People Put the Old Rules Out to Pasture*. New York: Hyperion, 2008.

Fallon, Pat, and Fred Senn. *Juicing the Orange: How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage*. Boston: Harvard Business Press, 2006.

Fortini-Campbell, Lisa. *Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising*. 3rd ed. London: Copy Workshop, 2001.

Goodrum, Charles, and Helen Dalrymple. *Advertising in America*. New York: Abrams, 1990.

Higgins, Denis. *The Art of Writing Advertising: Conversations with Masters of the Craft*. New York: McGraw-Hill, 2003.

Hopkins, Claude. *Scientific Advertising*. London: Waking Lion Press, 2008.

Lois, George. *Sellebrity: My Angling and Tangling with Famous People.* London and New York: Phaidon, 2003.

———. *George Lois: On His Creation of the Big Idea.* New York: Assouline, 2008.

Lucas, Gavin, and Michael Dorrian. *Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication.* London: Laurence King Publishers, 2006.

McDonough, John, and Karen Egolf, eds. *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising.* 3 vols. New York: Fitzroy Dearborn, 2003.

Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man.* London: Southbank Publishing, 2004.

———. *Ogilvy on Advertising.* New York: Vintage, 1985.

Pincas, Stéphane, and Marc Loiseau. *History of Advertising.* Translated by Liz Attawell, Kim Sanderson, and Kelly Pennhaligon. Cologne and London: Taschen, 2008.

Ries, Al, and Jack Trout. *The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk!* New York: HarperBusiness, 1994.

Robbs, Brett, and Deborah Morrison. *Idea Industry: How to Crack the Advertising Career Code.* New York: One Club Publishing, 2008.

Sullivan, Luke. *Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads.* 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2008.

Vonk, Nancy, and Janet Kestin. *Pick Me: Breaking into Advertising and Staying There.* Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2005.

Wallas, Graham. *The Art of Thought.* London: Jonathan Cape, 1926.

Young, James W. *A Technique for Producing Ideas.* New York: McGraw Hill, 2003; Chicago: Advertising Publications, 1944.

(٢) صنع العلامة التجارية

Gobe, Marc. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People.* New York: Allworth Press, 2001.

Landa, Robin. *Designing Brand Experiences.* Clifton Park, N.Y.: Cengage Learning, 2006.

Neumeier, Marty. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design.* Berkeley, Calif.: Peachpit Press, 2003.

Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Brands.* New York: Power-House Books, 2004.

———. *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution.* New York: PowerHouse Books, 2006.

Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.* 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2009.

(٣) مبادئ التركيب والتصميم

Arnheim, Rudolf. *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye.* Berkeley: University of California Press, 2004.

Dondis, Donis A. *A Primer of Visual Literacy.* Cambridge, Masso: MIT Press, 1973.

Hofmann, Armin. *Graphic Design Manual: Principles and Practice.* Sulgen, Switzerland: A. Niggli, 1965.

Kandinsky, Wassily. *Point, Line, and Plane.* 2nd ed. New York: Museum of Non-Objective Painting, 1947.

Kepes, Gyorgy. *Language of Vision.* Chicago: Paul Theobald, 1961.

Landa, Robin. *Graphic Design Solutions.* 4th ed. Boston: Wadsworth, 2010.

Landa, Robin, Rose Gonnella, and Steven Brower. *2D: Visual Basics for Designers.* Boston: Cengage Learning, 2008.

Lidwell, William, Kritina Holden, and Jill Butler. *Universal Principles of Design.* Gloucester, Mass.: Rockport Publishers, 2003.

Wong, Wucius. *Principles of Form and Design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.

(٤) التاريخ

Drucker, Johanna, and Emily McVarish. *Graphic Design History: A Critical Guide*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 2008.

Eskilson, Stephen J. *Graphic Design: A New History*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 2007.

Fiell, Charlotte, and Peter Fiell. *Graphic Design for the 21st Century*. Cologne, Germany: Taschen, 2005.

"Graphic Design and Advertising Timeline." *Communication Arts* 41, 1 (1999): 80–95.

Heller, Steven, and Seymour Chwast. *Graphic Style: From Victorian to Digital*. New York: Harry N. Abrams, 2001.

———. *Illustration: A Visual History*. New York: Abrams, 2008.

Heller, Steven, and Elinor Pettit. *Graphic Design Timeline*. New York: Allworth Press, 2000.

Heller, Steven, and Mirko Ilic. *Icons of Graphic Design*. 2nd ed. London: Thames & Hudson, 2008.

Hollis, Richard. *Graphic Design: A Concise History*. London: Thames & Hudson Ltd, 2001.

———. *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920–1965*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 2006.

Johnson, J. Stewart. *The Modern American Poster*. New York: The National Museum of Modern Art, Kyoto, and The Museum of Modern Art, New York, 1983.

Livingston, Alan, and Isabella Livingston. *Graphic Design and Designers*. New York: Thames & Hudson, Inc., 1992.

McDonough, John, and Karen Egolf, eds. *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. 3 vols. New York: Fitzroy Dearborn, 2003.

Meggs, Philip B. *Meggs' History of Graphic Design*. 4th ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2005.

Müller–Brockmann, Josef, and Shizuko Müller–Brockmann. *History of the Poster*. London and New York: Phaidon, 2004.

Poynor, Rick. *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 2003.

Weill, Alain. *Graphic Design: A History*. New York: Harry N. Abrams, 2004.

(٥) النظرية

Arnheim, Rudolf. *Visual Thinking*. Berkeley: University of California Press, 2004.

Bentham, Jeremy. *Bentham's Theory of Fictions*. Edited by C. K. Ogden. London: K. Paul, Trench, Trubner & Co., 1932.

Gombrich, E. H. *Art and Illusion*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2000.

Kelly, George. *The Psychology of Personal Constructs*. New York: Norton, 1955.

Kubler, George. *The Shape of Time: Remarks on the History of Things*. Rev. ed. New Haven, Conn.: Yale University Press, 2008.

Ortega y Gasset, José. *Dehumanization of Art and Other Essays on Art, Culture and Literature*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1968.

Panofsky, Erwin. *Meaning in the Visual Arts*. Chicago: University of Chicago Press, 1983.

Wolfflin, Heinrich. *Principles of Art History*. New York: Dover Publications, 1950.

(٦) الطباعة

Burke, Christopher. *Active Literature: Jan Tschichold and New Typography.* London: Hyphen Press, 2008.

Carter, Rob. *American Typography Today.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

Carter, Rob, Ben Day, and Philip B. Meggs. *Typographic Design: Form and Communication.* 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 2002.

Craig, James. *Basic Typography: A Design Manual.* New York: Watson-Guptill Publications, 1990.

———. *Designing with Type.* New York: Watson-Guptill Publications, 1992.

Dodd, Robin. *From Gutenberg to OpenType: An Illustrated History of Type from the Earliest Letterforms to the Latest Digital Fonts.* Dublin: Hartley and Marks Publishers, 2006.

Lupton, Ellen. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students.* New York: Princeton Architectural Press, 2004.

Meggs, Philip B. *Type and Image: The Language of Graphic Design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

Müller, Lars. *Helvetica: Homage to a Typeface.* Baden, Switzerland: Lars Müller, 2002.

Perry, Michael. *Hand Job: A Catalog of Type.* New York: Princeton Architectural Press, 2007.

Ruder, Emil. *Typography.* New York: Hastings House, 1981 [1967].

Rüegg, Ruedi. *Basic Typography: Design with Letters.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

Solomon, Martin. *The Art of Typography: An Introduction to Typo.Icon. Ography.* New York: Watson-Guptill, 1986.

Spencer, Herbert. *Pioneers of Modern Typography.* Rev. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2004.

Spencer, Herbert, ed. *The Liberated Page: An Anthology of Major Typographic Experiments of This Century as Recorded in* Typographica *Magazine*. London: Lund Humphries, 1987.

Spiekermann, Erik, and E. M. Ginger. *Stop Stealing Sheep and Find Out How Type Works*. 2nd ed. Berkeley, Calif.: Adobe Press, 2002.

Tschichold, Jan. *The New Typography: A Handbook for Modern Designers*. Translated by Ruari McLean. Berkeley: University of California Press, 1995.

Weingart, Wolfgang. *My Way to Typography*. Baden, Switzerland: Lars Müller, 2000.

Zapf, Hermann. *Hermann Zapf and His Design Philosophy*. Chicago: Society of Typographic Arts, 1987.

(٧) التصور المرئي

Berger, John. *Ways of Seeing*. New York: Penguin, 1990.

Chen Design Associates. *Fingerprint: The Art of Using Hand-Made Elements in Graphic Design*. Cincinnati, Ohio: HOW Design Books, 2006.

Gonnella, Rose, and Christopher Navetta. *Comp It Up*. Clifton Park, N.Y.: Delmar Cengage Learning, 2010.

Landa, Robin, and Rose Gonnella. *Visual Workout: A Creativity Workbook*. Clifton Park, N.Y.: Delmar Cengage Learning, 2004.

(٨) مُنوَّعات

Gladwell, Malcolm. *The Tipping Point*. New York: Back Bay Books, 2007.

———. *What the Dog Saw: and Other Adventures*. New York: Little, Brown and Company, 2009.

Goffman, Erving. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1974.

Miller, Geoffrey F. *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. New York: Viking, 2009.

Ropaille, Clotaire. *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People around the World Live and Buy as They Do*. New York: Broadway Books, 2007.

Smoke, Trudy, and Alan Robbins, eds. *The World of the Image: A Longman Topics Reader*. New York: Pearson Longman, 2006.

Tharp, Twyla, and Mark Reiter. *The Creative Habit: Learn It and Use It for Life*. New York: Simon & Schuster, 2006.

Vaihinger, Hans. *The Philosophy of "As If," a System of the Theoretical, Practical and Religious Fictions of Mankind*. Translated by C. K. Ogden. London: K. Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd.; New York: Harcourt, Brace & Company, Inc., 1924.

Woodbridge, Homer E. *Essentials of English Composition*. New York: Harcourt, Brace and Howe, 1920.

(٩) مصادر على شبكة الإنترنت

(٩-١) المنظمات المهنية

American Advertising Federation: www.aaf.org.

American Association of Advertising Agencies: www.aaaa.org.

Art Directors Club of New York: www.adcglobal.org.

The Advertising Council: www.adcouncil.org.

American Institute of Graphic Arts (AIGA): www.aiga.org.

AIGA Design Archives: http://designarchives.aiga.org.

D&AD: www.dandad.org.

Icograda: www.icograda.org.

International Typographic Organization: www.atypi.org.

The One Club: www.oneclub.org.

Society of Illustrators: www.societyillustrators.org.

The Type Directors Club: www.tdc.org.

(٩-٢) مطبوعات

Ad Age: www.adage.com.

Ad Age Advertising Century Report: www.adage.com/century.

Adweek: www.adweek.com.

Brandweek: www.brandweek.com.

CMYK magazine: www.cmykmag.com.

Communication Arts: www.commarts.com.

Contagious Magazine: www.contagious.com.

Creativity magazine: www.creativity-online.com.

HOW magazine: www.howdesign.com.

Lurzuers Archive: www.lurzuersarchive.com.

Print: www.printmag.com.

Step Inside Design: www.stepinsidedesign.com.

(٩-٣) مدونات

Ad Freak: adweek.blogs.com/adfreak.

Ads of the World: http://adsoftheworld.com.

Design Blog Cooper-Hewitt: blog.cooperhewitt.org.

Design Observer: www.designobserver.com.

Marketing as Service: http://thedrewblog.com.

Media Decoder: http://mediadecoder.blogs.nytimes.com.

Seth's Blog: http://sethgodin.typepad.com.

Under Consideration: www.underconsideration.com.

WSJ Blogs: http://blogs.wsj.com.

